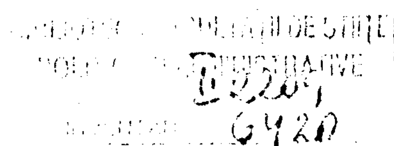
PAUL F.
LAZARSFELD
BERNARD
BERELSON
HAZEL
GAUDET

Mecanismul votului

Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială

Traducere de Simona Drăgan
Postfață de Paul Dobrescu

comunicare.ro





Redactori: Felix-Gabriel Lefter, Corneliu Radu
Coperta colecției: Radu Gârmacea
Tehnoredactor: Florin Paraschiv

The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign by Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet
The Romanian edition is a complete translation of the U.S. edition, specially authorized by the original publisher, Columbia University Press, for publication and sale in Romania.

SNSPA, Facultatea de Comunicare
și Relații Publice „David Ogilvy"
Strada Povernei 6-8, București
Tel./fax: (021) 313 5895
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
LAZARSFELD, PAUL F.
Mecanismul votului : cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială / Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet ; trad.: Simona Drăgan ; postf.: Paul Dobrescu. - București : Comunicare.ro, 2004
ISBN 973-711-010-2

I. Berelson, Bernard
II. Gaudet, Hazel
III. Drăgan, Simona (trad.)
IV. Dobrescu, Paul (postf.)

324

Cuprins

Lui Frank Stanton și Sam Stouffer,
referenți științifici și prieteni generoși.
P.F.L.

În timpul celui de-al Doilea Război Mondial, cercetătorii din domeniul științelor sociale au avut ocazia fără precedent de a contribui activ cu competențele și cunoștințele lor. Sociologii au fost chemați să studieze moralul soldaților, astfel ca Armata să poată modifica atitudinile și situațiile care limitaseră eficiența operațiunilor sale. Psihosociologilor li s-a cerut să examineze propaganda la care a fost expus publicul american, astfel încât cea utilizată de instituțiile noastre guvernamentale să poată fi îmbunătățită, iar cea diseminată de dușmani să poată fi contracarată. Antropologii și-au folosit cunoștințele despre diverse culturi pentru a-i sfătui pe conducătorii militari asupra modalităților de evitare sau de minimizare a posibilelor fricțiuni cu japonezii, cu locuitorii Insulelor Solomon sau cu coreenii. Economiștii au studiat constant evoluția prețurilor și a producției, pentru a determina cea mai bună metodă de control al prețurilor și cea mai potrivită politică fiscală.

Prefață la ediția a doua

Succesul acestor cercetări și recomandările care le-au urmat au sporit prestigiul

științelor sociale. Din ce în ce mai frecvent, responsabilii guvernamentali sau cei din sectorul industrial sindical cer sfatul sociologilor. Unele evoluții postbelice au amplificat această tendință. Bomba atomică ne-a făcut să conștientizăm în ce măsură descoperirile fizicii au depășit capacitatea noastră de a le integra în sistemul social. Posibilitatea unui al treilea război mondial, în pofida dorințelor universale de pace, i-a făcut pe mulți oameni să se întrebe până la ce nivel sunt controlate evenimentele sociale de către indivizii care alcătuiesc societatea. În problemele interne, ne confruntăm cu situații care par să necesite, pentru soluționare, mai degrabă acțiuni colective decât jocul liber al forțelor concurențiale. Problema locuințelor și relațiile de muncă sunt doar două exemple dintre cele mai elocvente. Și aici este general acceptat faptul că științele sociale pot și trebuie să aducă o contribuție importantă.

Aceste așteptări atribuie științelor sociale o responsabilitate sporită. Dacă sarcina lor este să producă o cunoaștere utilă și utilizabilă, ele trebuie să-și focalizeze atenția asupra uonr domenii semnificative și, în același timp, să abordeze problemele acestora prin tehnici care să conducă la rezultate concrete.

Astfel de cerințe presupun luarea în considerare a trei probleme majore care țin de cercetare. Prima se referă la integrarea faptelor și a teoriilor. O integrare corectă a materialelor factuale și a formulărilor teoretice constituie temeiul existenței și dezvoltării oricărei științe. Nimeni nu poate utiliza o grămadă de fapte și evenimente care nu par să aibă legătură unele cu altele și, de asemenea, nici o acțiune socială nu se poate baza pe speculații generale despre „natura" societății, dacă astfel de teorii nu pot fi și testate sistematic în situații concrete.

Apoi, tot așa cum cercetările empirice și teoria socială trebuie corelate, și rezultatele cercetărilor trebuie puse în relație unele cu altele. Până de curând, științele sociale au arătat o regretabilă tendință de a se mulțumi cu cercetări sau experimente disparate, fără a mai simți nevoia de a căuta relații necesare între ele. Doctoranzii, de pildă, și-au făcut un titlu de glorie din a nu relua un studiu „care s-a făcut deja", când, de fapt, ar trebui să prevaleze tendința contrară. Rezultatele ar trebui verificate de nenumărate ori, atât în condiții diferite, cât și în condiții identice. Complexitatea vieții sociale cere ca aceleași probleme să fie studiate de mai multe ori, înainte de a putea diferenția ceea ce este fundamental și general de evenimentele sociale accidentale.

În al treilea rând, tipul de probleme care urmează a fi studiate necesită o delimitare atentă. La începuturile istoriei sociologiei au existat mai multe scheme grandioase de înțelegere a întregii istorii a omenirii. Chiar și la începutul acestui secol, când științele sociale deveniseră mai modeste, încă mai exista sentimentul conform căruia „cauzele războiului" și „metodele de a preveni crima" ar putea fi descoperite ușor și rapid. Încercările de a rezolva astfel de probleme vaste și complexe s-au izbit foarte curând de dificultăți, ajungându-se la concluzia că schimbările și cauzele nu ar putea fi nicicum investigate; putem doar să descriem fenomenele sociale. Această poziție a condus la o predilecție către studiile statice, de tipul recensămintelor, care au tot „sondat" câmpul de investigare, dar nu au reușit câtuși de puțin să producă rezultate care să poată fi concretizate în acțiuni sociale.

Ieșirea din această dilemă pare să rezide într-un compromis, fie el și unul provizoriu. O cercetare dinamică disciplinată, chiar dacă limitată, centrată pe evenimente sociale și dezvoltări ale acestora pe durata a câtorva luni sau, cel mult, a câtorva ani, pare să fie la ora actuală cea mai potrivită. Analizele sistematice ale campaniilor politice, ale situațiilor de criză, ale dezvoltării noilor comunități sau ale reacțiilor diferitelor grupuri etnice care vin în contact direct pentru prima oară sunt cele mai în măsură să ne ofere acele informații de care depinde dezvoltarea ulterioară a științelor sociale.

În această prefață la ediția a doua a lucrării *Mecanismul votului*, a cărei apariție a fost posibilă cu ajutorul Editurii Universității Columbia, vom analiza cele trei probleme amintite mai sus. Sperăm, prin aceasta, să realizăm două lucruri. Mai întâi de toate, să vedem care sunt tendințele principale din cercetarea socială contemporană.

Apoi, credem că cititorul va înțelege mult mai bine lucrarea și utilitatea ei dacă o citește având în minte aceste evoluții generale.

Discuțiile noastre asupra acestor puncte se vor referi la date și observații care fie nu au fost incluse în raportul original, fie au fost cuprinse în studiile mai recente.

Să luăm fiecare dintre aceste puncte în ordinea inversă, ținând cont în primul rând de necesitatea unui tip de cercetare care să poată studia schimbările sociale: originea, natura și durata lor.

Cercetarea socială dinamică

Cercetarea opiniei publice este de multe ori înțeleasă greșit. Din rezultatele sondajelor publicate în reviste și în ziare, oamenii obișnuiți, dar și colegii noștri din alte câmpuri ale științelor sociale și-au format impresia că o astfel de cercetare se mulțumește să descrie ce cred oamenii despre o problemă, la un anumit moment. De fapt, scopul acestei noi discipline este mult mai larg. Sociologii vor să cunoască procesele prin care diferite sectoare ale opiniei publice influențează activitatea legislativă și alte procese decizionale la nivel guvernamental. Mai mult, se dorește aflarea modalităților în care se formează atitudinile înseși. *Mecanismul votului* și-a centrat atenția pe această ultimă problemă, și anume formarea, schimbarea și dezvoltarea opiniei publice.

Un grup de cercetători a zăbovit în districtul Erie din Ohio, din luna mai până în luna noiembrie a anului 1940, pentru a observa desfășurarea și efectele campaniei prezidențiale în această comunitate. A fost intervievat un număr mare de oameni, dar studiul s-a organizat în jurul unui eșantion de 600 de indivizi, care au fost chestionați lunar, vreme de șapte luni.

Subiecții intervievați s-au împărțit până la urmă, în mare, în două grupuri: aceia care și-au păstrat opiniile politice pe parcursul perioadei studiului, respectiv aceia care și le-au schimbat, indiferent în ce fel. Unii au schimbat partidul cu care au votat, alții nu s-au putut hotărî până la sfârșitul campaniei iar alții și-au declarat o intenție clară de vot, dar nu s-au dus la urne. Aceste tipologii diferite de electorat mobil au fost de cel mai mare interes pentru prezentul studiu, căci aici s-a putut observa procesul formării și al schimbării atitudinilor. Apoi, alegătorii „mobili" au fost comparați cu alegătorii „captivi". Caracteristicile lor personale, contactele cu alți oameni, interesul cu care au urmărit radioul sau ziarele au fost examinate cu atenție. Motivele acestor schimbări, așa cum le-au mărturisit ei, au fost puse în relație cu pozițiile lor socio-economice obiective. Opiniile pe care le-au avut într-un anumit moment au fost puse în opoziție cu ceea ce au afirmat atât în interviurile anterioare, cât și în cele ulterioare. Cu alte cuvinte, nu am descris opinia publică, ci am studiat-o *în procesul formării ei*.

Să discutăm acum, de pildă, o anumită etapă a acestei analize dinamice, pentru a-i descoperi elementele esențiale. Subiecții au fost intervievați pentru a șasea oară în cursul lunii octombrie și pentru a șaptea și ultima oară chiar după alegeri. Astfel, putem ști cum au intenționat acești oameni să voteze cu puțin timp înainte de alegeri și pentru cine au votat în ultimă instanță. Rezultatele sunt următoarele:

	Intenția de vot în octombrie				
Votul real	*Republicani*	*Democrați*	*Nu știu*	*Nu cred că voi vota*	*Total*
Republicani	215	7	4	6	232
Democrați	4	144	12	0	160
Nu au votat	10	16	6	59	91
Total persoane	229	167	22	65	483

Acest tabel simplu are un număr surprinzător de implicații. Să presupunem pentru moment că interviurile din octombrie și din noiembrie ar fi fost luate nu acelorași persoane, ci unor oameni diferiți. În acest caz, rezultatele s-ar fi citit astfel: în octombrie, 42% (adică 167 din 396) dintre cei care aveau o intenție clară de vot au optat pentru Partidul Democrat; în noiembrie, 41% (adică 160 din 392) au și votat pentru el. Acest lucru ar fi dat impresia unei

mari consecvențe în atitudinile politice. Și totuși, numai cifrele finale sunt relevante: 418 din 483 de subiecți au făcut ceea ce intenționau să facă, iar 13% s-au răzgândit într-un fel sau altul.

Cei 13% reprezintă *reorientarea* (*turnover*) care a avut loc în cele câteva săptămâni dinaintea alegerilor. Conceptul de *reorientare* este esențial în analiza formării opiniei publice. Dacă această reorientare este substanțială, înseamnă că opiniile și comportamentele sunt instabile. Noi știm că oamenii se simt nesiguri și că propaganda poate fi eficientă, după cum știm că sunt necesare mesaje și explicații diferite în funcție de nivelul de educație al subiecților.

Dacă o astfel de cercetare dinamică va fi realizată mai des în viitor, vom putea clasifica evenimentele sociale în funcție de următoarele dimensiuni: Ce tipuri de evenimente induc o reorientare substanțială, respectiv una mai puțin semnificativă? Există tendința ca rata de reorientare să se micșoreze pe măsură ce evenimentele își urmează cursul? În ce punct se poate obține un procentaj minim al reorientării și ce anume este probabil să-l amplifice din nou? În ce condiții avem o reorientare echilibrată, ca în acest caz, unde schimbările în diferite direcții par să se anuleze reciproc? Când anume se produce aceasta mai ales în zona „distribuției marginale"?

Răspunsurile la asemenea întrebări ar contura, totuși, numai o imagine rudimentară a diferitelor evenimente sociale. Putem fi încă și mai preciși. Reorientarea este rezultatul schimbărilor care survin în intenții, în așteptări și în comportamentul indivizilor. Cu privire la acest fapt, se pot ridica trei mari întrebări:

a) Ce fel de oameni sunt predispuși să-și schimbe intenția de vot?

b) Ce îi influențează, în mod concret, în a-și schimba decizia?

c) În ce direcție au loc aceste schimbări?

Întrebării (a) i se poate răspunde în mai multe moduri. Să ne concentrăm acum asupra „cristalizatorilor", acei oameni care nu au avut o intenție clară de vot în luna octombrie, dar care au ajuns la urne în noiembrie. Cu mult înainte ca ei să ia o hotărâre, puteam prevedea cu destulă acuratețe ce vor face mai departe: ei se vor

decide în final să voteze oarecum la fel ca și indivizii cu trăsături sociale asemănătoare lor, dar care se hotărâseră de la începutul campaniei. Nu este o noutate în politica americană contemporană – și vom reveni asupra acestei teme – faptul că orășenii sunt mai predispuși decât oamenii de la țară să voteze Partidul Democrat, iar catolicii îi votează pe democrați mai frecvent decât protestanții. Dacă anticipăm, prin urmare, că nehotărâții din rândul locuitorilor orașelor și al catolicilor vor merge înspre Partidul Democrat, acest fapt se va dovedi corect într-un număr considerabil de cazuri, iar interviurile postelectorale vor verifica predicțiile noastre.

Astfel de „corelații externe" reprezintă, uneori, expresii ale dezamăgirii. Analiza reorientării ne permite totuși să pătrundem și în interiorul problemei. Putem găsi, psihologic vorbind, o mulțime de tipologii intermediare, care să facă legătura între situația socială și decizia individuală. În fiecare interviu, de exemplu, subiecții au fost întrebați cine va câștiga, în opinia lor, alegerile. Chiar și printre aceia care nu aveau o intenție de vot definitivă s-au aflat mulți indivizi cu așteptări precise. Și, chiar mai semnificativ decât atât, așteptările exprimate de cei indeciși nu erau întâmplătoare, ci erau, de regulă, cele predominante în propriile lor medii sociale. Mai departe, s-a dovedit că așteptările au anticipat inclusiv decizia finală: mulți oameni au votat candidatul pe care îl prefiguraseră inițial ca învingător. În acest fel, așteptările lor au fost una dintre variabilele care au intervenit în explicarea evoluției deciziilor ulterioare de vot. (Detaliile acestei analize vor fi discutate în Capitolul XII.)

Tabelul de la pagina 15 sugerează, de asemenea, unele răspunsuri și pentru întrebările privitoare la influențele specifice care produc schimbări de atitudine sau de comportament. Să ne concentrăm din nou atenția asupra unui grup, grupul celor care au spus în luna octombrie că nu intenționează să voteze. Se va observa că marea majoritate a membrilor acestui grup și-au respectat declarațiile: 59 din 65 chiar nu au votat în noiembrie. Însă cei șase alegători care au trecut de la pasivitate la un vot real au pus, cu toții, ștampila pe candidații republicani. Influențele care au produs această schimbare

nu au fost greu de identificat. Echipa de cercetători din districtul Erie observase că, la aceste alegeri cel puțin, campania electorală republicană a fost mult mai activă și mai eficientă decât cea democrată. Într-adevăr, când cei șase alegători mobili au fost întrebați ce anume i-a determinat să se ducă la vot, cu toții au afirmat că fuseseră vizitați în ultimul moment de un agent electoral al Partidului Republican, care i-a convins să voteze.

Astfel, studiind diferitele grupuri care contribuie la reorientare, putem analiza influențele care determină modificarea unor comportamente. Acestea furnizează, ele înseși, un câmp larg de investigații. Putem înregistra ceea ce citesc și ceea ce ascultă oamenii și putem pune în relație aceste observații, în dublu sens, cu schimbările lor mentale. Unii subiecți erau conștienți că fuseseră influențați de o anumită lectură sau de ceva ce auziseră și au mărturisit acest lucru în interviurile special organizate cu toți subiecții aparținând electoratului mobil. În alte cazuri, a fost necesară o analiză statistică mai complicată pentru a depista influențele inconștiente. (Aceste tehnici au fost discutate mai pe larg într-o lucrare recentă.[1]

În prezentul studiu, contactele față în față s-au dovedit a fi cele mai importante influențe care au stimulat schimbările de opinie. Pentru cel angajat într-o campanie electorală, acest fapt nu e, probabil, surprinzător, dar pentru sociolog el constituie o provocare. Depistarea condițiilor în care atitudinile sau modurile de comportament sunt sensibile mai ales la influențele nemijlocite, clasificarea tipurilor de influențe personale care au cea mai mare eficiență în modificarea opiniei publice, examinarea situațiilor în care influențele formale provenite din mass media par să producă schimbări, toate acestea sunt probleme tipice pentru ceea ce noi am numit cercetarea socială dinamică.

Dar cercetarea nu se încheie prin identificarea celor care se răzgândesc și a influențelor ce determină aceste schimbări. Vrem,

1. Hans Zeisel, *Say It with Figures*, New York, Harper and Bros., 1947, Capitolul X.

de asemenea, să știm direcțiile acestor schimbări: conduc ele la o redistribuire întâmplătoare a opiniilor, sau există un model recognoscibil? Analiza reorientării din prezentul studiu a furnizat răspunsuri preliminare, dar relevante, la această întrebare. Pentru unele subgrupuri specifice din interiorul comunității, modificările de atitudine au condus la o mai mare uniformitate și *omogenitate*: schimbările operate la nivel individual au adus o mai mare coeziune între membrii respectivelor subgrupuri. Totuși, pentru comunitatea în sine, ca întreg, schimbarea atitudinilor a produs o diversificare mai mare și o *polarizare*: schimbările individuale i-au condus pe membrii unui subgrup la divergențe și mai adânci cu membrii altor subgrupuri. Vom analiza acest proces în detaliu într-unul din subcapitolele ulterioare ale acestei prefețe. Ceea ce vrem să evidențiem aici este că, prin tipul de cercetare dinamică angajat în prezentul studiu, probleme precum accentuarea clivajelor între grupuri și o mai pronunțată conștientizare a intereselor de clasă intră în domeniul de interes al cercetărilor sociale.

Cercetarea socială ca provocare continuă

Suntem de multe ori avertizați că rezultatele unui studiu specific sunt valabile numai pentru timpul și locul unde au fost inițiate. Înseamnă aceasta că rezultatele unui studiu nu pot fi niciodată aceleași în cazul unui alt studiu? Ar trebui să ne așteptăm la rezultate diferite, chiar și atunci când există condiții similare? Întrebările de acest tip sugerează faptul că termeni precum „repetare“ și „coroborare a faptelor“ trebuie luați în considerare cu mai multă atenție. De fapt, când două studii similare sunt concomitent valide, analizele comparative pot îndeplini trei funcții pozitive:

1. Comparația poate indica faptul că rezultatele studiilor sunt identice. Vom numi aceasta *funcția de coroborare*.

2. Comparația poate indica faptul că, deși rezultatele statistice ale celor două studii diferă, analiza condițiilor specifice în care au

fost obținute rezultatele va conduce la aceleași concluzii generale. Vom numi aceasta *funcția de specificare*.

3. Un rezultat negativ în primul studiu poate fi clarificat prin noile descoperiri ale celui de-al doilea. Aceasta se va numi *funcția de clarificare*.

S-a întâmplat ca prezentul studiu să poată fi comparat cu unul similar. Un al doilea studiu, desfășurat pe o perioadă mai scurtă de timp, a fost realizat în timpul campaniei prezidențiale din 1944, la patru ani după cea de care ne-am ocupat în acest volum. Biroul de Cercetări Sociale Aplicate, în cooperare cu Centrul Național pentru Cercetarea Opiniei Publice și cu Universitatea din Denver, a inițiat două interviuri, pe un eșantion de aproximativ 2.000 de subiecți de pe întreg teritoriul federal: un interviu înainte de alegeri și un altul după. La ce concluzii va conduce o comparație între cele două studii? Vom selecta mai multe exemple, pentru a ilustra și clarifica rolul analizelor comparative.

Un prim exemplu are în vedere coroborarea rezultatelor. În studiul întreprins în districtul Erie, existau 54 de alegători mobili, persoane care și-au transferat votul de la un partid la altul. Se ridică din nou întrebarea privitoare la direcția schimbărilor de atitudine. I-au adus aceste schimbări pe cei ezitanți într-o mai mare armonie cu alți membri ai subgrupurilor cărora le aparțineau, sau schimbările au urmat altă logică?

Ca să răspundem la această întrebare, am ținut seama de un fapt deja constatat, și anume că săracii, locuitorilor orașelor și catolicii sunt mai dispuși să-i voteze pe democrați, în vreme ce oamenii înstăriți, protestanții și populația rurală se regăsesc mai frecvent în tabăra republicană. Pe baza acestor trei caracteristici sociale și a indicatiilor privind apartenența la diferite grupuri sociale, a fost posibilă construirea unui „index de predispoziții politice". Indexul, la rândul lui, ne-a permis să clasificăm originile sociale ale tuturor indivizilor ca fiind relevante pentru votul lor înspre un partid sau altul. (Pentru o discuție mai detaliată asupra indexului și a tipurilor de analiză pe care le-a legitimat, vezi Capitolul III din prezentul studiu.) A fost astfel posibil să distingem între două tipuri de cetățeni: cei ale căror intenții de vot au fost în armonie cu poziția socială, respectiv cazurile deviante, la care intențiile subiecților au diferit de cele ale grupurilor din care făceau parte.

Când au fost studiați cei 54 de alegători mobili s-a descoperit că, înainte de a se răzgândi, 36 dintre ei exprimaseră intenții contrare caracteristicilor lor sociale, în vreme ce, după schimbare, doar 20 mai constituiau cazuri deviante. Astfel, am ajuns la concluzia că modificările de atitudine se petrec în direcția unei mai mari consecvențe și omogenități în interiorul subgrupurilor (p. 187).

Pentru că studiul din 1944 a acoperit numai cele câteva săptămâni din finalul campaniei, când cei nehotărâți sunt puțini, a fost depistat un număr mai mic de astfel de cetățeni. Mai mult, un index al predispozițiilor politice este mai puțin valabil dacă e aplicat pe un eșantion național decât dacă se aplică pe rezidenții unui singur district. Și totuși, în pofida tuturor acestor limitări, rezultatele celui de-al doilea studiu reprezintă o coroborare aproape *a fortiori* a celor din primul. În 1944, a fost posibilă monitorizarea a 36 de nehotărâți. Înainte de schimbare, 22 dintre ei își exprimaseră intenții care nu se încadrau în opinia predominantă în mediul lor social; după transfer, au mai rămas 14.

O comparație între studii similare poate, astfel, să ne sporească încrederea în rezultate care ar putea fi puse la îndoială dacă ar fi susținute doar de unul dintre studii. Fără o asemenea coroborare, unui rezultat bazat pe 54 de cazuri într-un studiu și pe 36 într-un al doilea i-ar fi pusă la îndoială validitatea. Datorită coroborării, realizată prin studii succesive, concluziile sunt mai veridice.

Analizele comparative pot, de asemenea, să confirme concluziile generale arătând că rezultate diferite statistic reprezintă produsul unor condiții specifice diferite. Ca să ilustrăm această funcție de specificare, ne vom întoarce la grupul indecișilor, la care ne-am mai referit. Este vorba despre cei care au declarat în interviurile preelectorale că nu vor vota, dar care în final au mers la urne. În studiul din districtul Erie, toți acești subiecți i-au votat pe

republicani, în vreme ce în studiul din 1944 majoritatea acestor alegători i-au votat pe democrați. La prima vedere, lucrul acesta ar putea fi considerat contradictoriu. Așa să fie? În 1940, echipa electorală republicană, la nivel local, a fost de departe mai puternică; în 1944, Comitetul pentru Acțiune Politică (democrat) era în mod evident mai activ pe teritoriul întregii țări. Mai mult, acest comitet și-a concentrat puterea de convingere asupra oamenilor cu venituri reduse, bazându-se pe intuiția că, dacă vor vota, ei o vor face pentru democrați. Cifrele din studiul de atunci demonstrează că intuiția a fost corectă. Din 20 de oameni (majoritatea din grupuri cu venituri reduse și care nu aveau de gând să voteze, dar au făcut-o în cele din urmă), trei au ales tabăra republicanilor și 17 pe cea a democraților.

Astfel, analiza comparativă a unor studii elaborate în condiții sociale sau istorice diferite poate conduce la același tip de concluzii, așa cum se întâmplă și în cazul repetării sondajelor. O comparație între deciziile finale ale celor ce votează în ceasul al doisprezecelea, la niște alegeri în care propaganda republicană este puternică, cu decizii similare luate de votanți asemănători la niște alegeri în care sunt active forțele democrate conduce la aceeași concluzie generală: un ultim efort susținut de a-i convinge pe indeciși să meargă la vot poate fi de mare ajutor partidului respectiv.

În sfârșit, o comparație între studii similare poate duce la clarificarea rezultatelor. În studiul din 1940 existau anumite semne că nehotărâții erau și cei mai indiferenți. Rezultatul a fost neașteptat, căci experții politici au afirmat adesea faptul că, în timpul unei campanii, alegătorul mai inteligent și mai preocupat își va deturna votul de la intenția inițială, pe măsură ce află mai multe informații concrete despre platformele electorale ale candidaților, evaluând, deci, gradul de rezonabilitate al acestora în ceea ce privește rezolvarea unor posibile crize de politică externă și internă. De vreme ce relația dintre cei nehotărâți și cei indiferenți nu era anticipată teoretic, programul studiului din 1940 nu au putut avea instrumentele adecvate pentru a o examina.

Situația a putut fi remediată în studiul din 1944. Atunci, tuturor subiecților care și-au exprimat o intenție de vot în interviurile preelectorale li s-au pus următoarele întrebări: Sunt preocupați cu adevărat dacă alesul lor va câștiga sau nu cursa electorală? Consideră că există diferențe importante între cei doi candidați? Analiza răspunsurilor la aceste întrebări a arătat că electoratul „mobil" (acela care au votat un candidat după ce declaraseră că intenționează să-l voteze pe celălalt) era în mod considerabil *mai puțin* preocupat de alegeri decât electoratul „captiv" (cei care au și votat după cum declaraseră că o vor face): 38% dintre cei care sau răzgândit, față de 21% dintre cei constanți, au spus că îi interesează prea puțin cine va câștiga alegerile, iar 65% dintre cei „mobili", față de 46% dintre cei „captivi", nu au găsit nici o diferență importantă între cei doi candidați. E important să observăm că aceste expresii ale indiferenței nu constituie raționalizări *postfactum* ale electoratului mobil; ele au fost înregistrate *înainte* ca schimbarea să se producă.

Putem astfel clarifica un rezultat din studiul inițial. Oamenii care-și schimbă opiniile politice nu sunt foarte preocupați de campanie sau de efectul ei. Indiferența lor este cea care le îngreunează decizia, căci sunt ușor influențabili. O simplă conversație cu un prieten îi îndreaptă spre un candidat, după ce o emisiune radiofonică îi convinsese să-l voteze pe contracandidat. Nu este imposibil, de fapt, ca unii dintre cetățenii indiferenți să nu se fi hotărât cu adevărat nici la intrarea în cabina de vot.

Am putut compara numai două studii, și pe acestea doar în câteva puncte. Totuși, analiza comparativă a fost productivă. Ne-a sporit încrederea în rezultatele studiilor individuale și a confirmat unele din interpretările mai largi. În mod clar, prin refuzul de a repeta același tip de studiu, în aceleași condiții sau în condiții diferite, sociologii au ratat o ocazie de a spori cunoștințele fundamentale ale disciplinei. Studiile panel s-au pretat în mod deosebit la asemenea reluări: logica lor este clară, iar aspectele comparabile ale unor situații diferite pot fi izolate și comparate cu ușurință.

Discuția noastră de până acum ne-a indicat metode și planuri de cercetare prin care pot fi obținute date relevante sociologic și precise științific. Dar cercetarea socială nu se oprește la colectarea unor astfel de informații. Este necesară o integrare sistematică a datelor într-un context teoretic. Numai atunci ne putem aștepta ca datele să fie, pe de o parte, aplicabile în situații sociale concrete iar, pe de altă parte, să indice direcțiile spre care ar trebui să se îndrepte în viitor cercetarea.

În prima ediție a cărții de față am încercat să arătăm implicațiile mai largi ale rezultatelor noastre concrete. Acum se află în curs de desfășurare o cercetare mai amănunțită a problemelor specifice care decurg din studiul original, dar rămân încă multe de făcut. Ar fi util, de aceea, să dezvoltăm mai explicit cadrul teoretic sub umbrela căruia prezentul studiu și-a extras concluziile, precum și implicațiile teoretice ale rezultatelor sale.

Date empirice și procese sociale

Studiul din districtul Erie ne-a condus la unele generalizări relevante pentru orice cercetare privind schimbările la scară mică ale atitudinilor sau comportamentelor. Acestea nu formează, totuși, un sistem coerent. Sunt generalizări care alcătuiesc o punte între fapte, așa cum au fost ele observate, și o teorie mai sistematică, ce așteaptă încă să fie dezvoltată. Sunt niște afirmații despre procesele sociale și reprezintă, astfel, generalizări la nivel înalt, dacă le comparăm cu aserțiunile privind faptele empirice, dar și generalizări la un nivel mai scăzut, dacă le comparăm cu formulările teoretice către care aspiră cercetarea socială.

Toate concluziile noastre despre procesele sociale datorită cărora se petrec schimbări de atitudine sunt strâns legate între ele, însă pentru demersul de față va fi suficient să le discutăm separat.

1. Un prim punct se referă la stabilitatea atitudinilor. Subiecții studiului nostru au avut tendința de a vota ca întotdeauna, mai exact așa cum au votat mereu familiile lor. 77% dintre membrii acestui eșantion au declarat că părinții și bunicii lor votaseră constant unul dintre principalele partide politice, iar ei au păstrat tradițiile de familie și la alegerile din 1940. Această stabilitate a fost posibilă printr-un fel de ecran protector ridicat în jurul atitudinilor mentale fundamentale. În pofida afluxului de propagandă și contrapropagandă care l-ar putea influența pe alegător, aceasta îl atinge efectiv în foarte mică măsură. După o examinare atentă se constată că el acceptă să se expună doar propagandei cu care este deja de acord, fiind opac față de propaganda cu care ar putea intra în dezacord.

2. O asemenea consecvență nu poate fi explicată prin referire la „încăpățânarea" sau „inerția" naturii umane. Chiar dacă și alte funcții sociale sau psihologice ar putea fi deservite de menținerea atitudinilor elementare, acest lucru reprezintă o sursă de mari satisfacții pentru indivizi îndeosebi în contactele lor de grup. Păstrându-și convingerile neștirbite, ei sunt capabili să evite sau să minimizeze conflictele și dezacordurile cu persoanele din mediul lor social, care împărtășesc aceste atitudini. Astfel, atitudinea constantă este o modalitate de menținere a securității individuale.

3. Aceste tendințe individuale sunt susținute de procesele care se manifestă la nivelul grupului. În timp ce individul își menține securitatea devenind opac față de propaganda care îi amenință convingerile, atitudinile sale sunt consolidate de contactele cu alți membri ai grupului. Aparținând aceluiași grup, ei vor împărtăși atitudini similare și vor manifesta tendințe asemănătoare de selecție. Dar asta nu înseamnă că toți membrii grupului se vor expune exact acelеiași propagande sau că vor fi influențați de exact aceleași aspecte ale experiențelor comune. Fiecare individ va avea fondul lui privat de informații și catalogul lui particular de experiențe, chiar dacă acestea sunt selectate și judecate conform unor standarde comune.

În interacțiunile lui cu ceilalți, fiecare om face publice o parte din informațiile și din experiențele sale private, dar îndeosebi pe

aceea care ar comporta atitudini comune. Astfel, toți indivizii sunt supuși unei plaje mai largi de influențe selectate. Interacțiunile contribuie la amplificarea izolării indivizilor față de propaganda adversă, în sensul că le furnizează argumente suplimentare cu care să-și susțină poziția. Rezultatul final al unor astfel de interacțiuni între membrii grupului este consolidarea, întărirea reciprocă a atitudinilor comune.

4. Și totuși, în unele cazuri se petrec și schimbări. Este important, de aceea, să determinăm condițiile în care atitudinile își pierd stabilitatea, precum și procesele prin care au loc schimbările.

Un asemenea proces depinde de activarea experiențelor și a ideilor anterioare. Fiecare om poartă în sine germeni ai unor observații și ai unor experiențe pe jumătate uitate, care sunt, într-un anumit sens, „recesive“, de obicei pentru că nu se încadrează în tradițiile și interesele grupului căruia îi aparțin. Totuși, în anumite circumstanțe, în timpul unei crize sau de-a lungul unei perioade de propagandă intensă, ele pot fi aduse la lumină. Apoi ele pot conduce la o restructurare a atitudinilor și, poate, în unele cazuri, la o schimbare a afilierii de grup.

5. Asemenea predispoziții la schimbare sunt mai des întâlnite în cazul oamenilor supuși presiunilor conflictuale. În societatea noastră, atât de complexă, indivizii nu aparțin unui singur grup. Ei sunt supuși unei varietăți de afinități sociale primare: clasa lor socială, grupul etnic, afilierea religioasă, asociațiile informale din care fac parte. Aceste poziționări distincte vor determina tendințe conflictuale în cazul anumitor indivizi: un catolic înstărit, de exemplu, ar putea să descopere că afinitățile religioase îl trag într-o direcție, în vreme ce poziția socială a clasei sale îl duce în direcția contrară. Iar când situațiile concrete, precum o campanie electorală, îi pretind o decizie fermă, el e nevoit să decidă înspre care grup se îndreaptă prioritar loialitatea sa.

Problema determinării felului în care sunt rezolvate aceste presiuni conflictuale este una dintre principalele sarcini ale cercetării sociale. Următoarele întrebări sunt relevante pentru această conexiune: În care dintre diferitele lui afilieri de grup resimte individul

astfel de chemări conflictuale? Există reguli generale pentru a le anticipa pe acelea care se vor dovedi mai puternice? Cititorul va afla că multe dintre rezultatele prezentului studiu sunt relevante în această problemă, deși nu se pot face, doar printr-o singură investigație, generalizări certe despre un subiect atât de complex. Totuși, metoda dezvoltată în studiul din districtul Erie ar putea furniza mijloacele de a răspunde la această întrebare. Ce tip de comportament adoptă un om supus unor presiuni conflictuale? Am descoperit în acest studiu că, în comparație cu restul populației din Erie, celor care au resimțit presiuni conflictuale le-a luat mult mai mult timp să ajungă la o decizie de vot definitivă. Dar o astfel de întârziere nu este singura reacție posibilă. Alternativele sunt numeroase și complexe, de la reacții nevrotice individuale, cum ar fi incapacitatea de a se hotărî până în final, la soluțiile intelectuale care ar putea conduce la noi mișcări sociale. Multora din întrebările derutante despre relația dintre atitudinile individuale și mediul social li se va putea răspunde când aceste probleme legate de presiunile conflictuale și de reacțiile față de ele vor fi complet și corect studiate.

6. Dar când vorbim despre un om și despre mediul în care trăiește simplificăm problema, căci mediul cuprinde și alți oameni. Cum se dezvoltă atitudinile lor? Sau, ca să ne exprimăm altfel, prin ce mecanisme și datorită căror evoluții își stabilește un grup atitudini comune?

Din nou, problema aceasta ne duce spre mai multe direcții. Suntem nevoiți, în primul rând, să-i studiem pe liderii de opinie. În fiecare grup social, există indivizi mai activi și cu opinii formulate mai coerent. Ei sunt mai sensibili decât ceilalți la interesele grupului și mai nerăbdători să se exprime în problemele importante. Este relativ ușor să-i identificăm și să cercetăm prin ce diferă ei de majoritatea membrilor grupului.

În studiul de față am descoperit că una dintre funcțiile liderilor de opinie este aceea de mediator între mass media și membrii grupurilor lor. Se presupune, de obicei, că oamenii obțin informațiile direct din ziare, de la radio și din alte medii. Rezultatele noastre nu confirmă acest lucru. Majoritatea oamenilor au dobândit o mare

parte din informațiile și ideile lor prin contacte personale cu liderii de opinie ai grupurilor. Aceștia din urmă urmăreau mass media mai mult decât alții. Fluxul în doi pași al informațiilor este de o evidentă importanță practică pentru orice studiu al propagandei.

Conceptul de lider de opinie nu este nou. În numeroasele studii despre „putere", „influență" și „conducere" ni se amintește că în fiecare comunitate există câțiva oameni mai de seamă, care stabilesc moda și sunt imitați de ceilalți. Dar investigația noastră sugerează că acest concept familiar trebuie modificat, întrucât știm acum că influențarea opiniei funcționează nu numai vertical, de la vârf spre bază, ci și orizontal; există lideri de opinie în orice pătură socială.

7. Influențarea opiniei de către lideri este doar unul dintre mecanismele prin care se formează atitudinile unui grup. Un altul este ceea ce s-a numit „emergența" sau „cristalizarea" opiniei. Evenimentele publice, sociale, cum ar fi o campanie electorală, pretind în mod constant decizii sau măcar opinii. Și membrii unui grup se supun acestor cerințe, chiar și atunci când nu există nici un individ anume pe care să se poată baza pentru un sfat. Căci dincolo de liderii de opinie și deasupra lor există interacțiuni reciproce între membrii grupului, fapt care întărește sentimentele vagi ale fiecărui individ. Pe măsură ce au loc aceste interacțiuni, se cristalizează o nouă distribuție a opiniilor și a atitudinilor articulate.

În esență, procesul acesta de emergență este o altă fază a procesului de consolidare discutat mai sus la punctul (3). Când există prejudecăți, interacțiunile le vor consolida pur și simplu; când există doar unele sentimente vagi, iar nu atitudini propriu-zise, interacțiunile reciproce vor cristaliza aceste sentimente în opinii ferme.

Asemenea emergențe ale atitudinilor sau acțiunilor au fost studiate, de regulă, numai în legătură cu fenomenele de panică sau cu încercările de a înțelege „comportamentul mulțimilor". Aceleași procese se petrec, totuși, în multe alte situații și nu totdeauna duc la turbulență sau la violență. Ele se petrec ori de câte ori un curent de propagandă inundă o comunitate, când are loc un eveniment important sau când urmează să se ia o decizie de grup. Și, din cauza generalității lor, este important să studiem în ce condiții și în ce fel se dezvoltă aceste emergențe.

Este interesant de notat că, formulate în acest fel, întrebările despre formarea opiniei sunt similare problemelor cu care se confruntă de mulți ani economiștii. De exemplu, ei văd frecvent stabilizarea prețurilor ca pe o funcție a interacțiunilor dintre ofertele și cererile unui număr de indivizi. Acest lucru este, în mod logic, similar cu considerarea distribuției opiniilor într-un grup drept un rezultat al interacțiunilor dintre mai mulți oameni. În nici un caz rezultatul final nu poate fi explicat prin acțiunile și opiniile anterioare ale indivizilor considerați separat. În ambele cazuri, rezultatul final este rezultanta unor interacțiuni, care au ca produs secundar ceva ce nu a existat înainte.

8. Mai există și un alt factor care determină schimbarea de opinie. Opiniile par să fie organizate într-o ierarhie a stabilității. În cursul unei campanii, cele mai flexibile se adaptează nivelurilor mai stabile. Fiecare partid politic deține un set de principii pe care încearcă să-l impună alegătorilor. La începutul unei campanii, mulți oameni dau răspunsuri „republicane" la unele întrebări și „democrate" la altele. Dar, pe măsură ce campania avansează, există tendința ca structura opiniei cât mai multor oameni să devină din ce în ce mai omogenă. Când studiem schimbările, subiectele pot fi ordonate în funcție de gradul lor de flexibilitate. Intenția de vot este cea mai stabilă; atitudinile asupra unor subiecte mai specifice tind să devină compatibile cu poziția partidului. Printre aceste subiecte, de asemenea, există unele care par să fie determinate de celelalte. În campania din 1940, de pildă, opiniile despre personalitatea candidaților au fost relativ stabile, în timp ce opiniile asupra unor teme specifice, precum rolul guvernului în problemele economice, au putut fi ajustate în funcție de evaluarea personalităților respective.

Acestea sunt doar câteva dintre procesele care contribuie la formarea și modificarea opiniilor. Dar ele ne-ar putea ajuta să răspundem la o întrebare pusă anterior, și anume dacă schimbările de

atitudine se mișcă într-o direcție precisă. Căci, fie că procesul schimbării implică rezolvarea presiunilor conflictuale, influența liderilor de opinie, evenimentele obiective sau interacțiunile reciproce, rezultatul schimbării presupune o coerență mai mare, atât în interiorul grupurilor, cât și în privința indivizilor înșiși. Pe măsură ce aceste procese modelează și modifică opiniile, sporește și consensul între membrii grupului; avem, astfel, o mișcare simultană către omogenizarea din interiorul grupului și către polarizarea crescândă între grupurile pe care le-am descris mai înainte. Și, corelativ, pe măsură ce individul se conformează mai profund mediului său social, rezolvând presiunile conflictuale și cristalizându-și sentimentele vagi în opțiuni ferme, multe dintre inconsecvențele din cadrul setului său de atitudini vor dispărea.

În sfârșit, deși aceste generalizări nuanțează rezultatele studiului de față, este important să le recunoaștem caracterul preliminar și experimental. Investigarea altor situații specifice poate conduce la noi generalizări sau poate indica nevoia de a le modifica pe cele schițate aici. Nu trebuie uitată relația dintre un studiu particular și tipul de generalizare la care ne referim. Aceasta rezumă informația adunată până acum, dar nu este numai atât. Generalizările operează, de asemenea, și ca un ghid al noilor cercetări, căci, ținând seama de ele, știm de la început ce să căutăm. Ele sunt, totuși, prea generale. Conceptele pe care le implică trebuie aduse la repere specifice, adaptate la situația concretă. Numai prin noi cercetări și prin interdependența permanentă dintre date și generalizări se poate realiza un progres sistematic.

Către o viitoare cercetare

Sunt patru întrebări esențiale care necesită în continuare investigări și clarificări.

Mai întâi de toate, am dori să repetăm prezentul studiu în condiții politice diferite. Când alegerile se concentrează în jurul unor dezbateri importante, se ajunge la decizii de vot prin intermediul unor procese specifice? În recentele campanii prezidențiale, cum ar fi cele studiate în 1940 și 1944, au fost puține controverse între cele două partide importante. Ca atare, tradiția politică și echipele de campanie au fost factorii hotărâtori în luarea deciziilor de vot. Acum, însă, există tot mai multe dovezi că Partidul Republican și Partidul Democrat se îndreaptă spre un conflict tot mai accentuat în ceea ce privește probleme esențiale, cum ar fi legislația muncii. În aceste condiții, viitoarele campanii prezidențiale ne-ar oferi posibilitatea de a studia cum se cristalizează atitudinile față de problemele dezbătute și cum sunt determinate aceste atitudini de tradițiile de vot și de influențele de grup.

Asemenea informații pot fi obținute și prin efectuarea unor studii similare asupra alegerilor locale. Știm că, de cele mai multe ori, atenția este centrată pe problemele locale și că, în multe dintre acestea, linia partidului este încălcată de combinațiile temporare ale grupurilor de interese. În asemenea condiții, activitățile partidului sunt limitate. Înainte ca individul să ajungă la o decizie de vot, el trebuie să se hotărască asupra opiniilor sale privind problemele și politicile locale. El poate fi deschis influențelor provenind din diverse surse, iar procesele prin care își va edifica hotărârea pot fi diferite de acelea care au funcționat în recentele campanii prezidențiale.

În al doilea rând, am vrea să aflăm mai multe despre personalitatea și mediul social al celor care își schimbă atitudinile. Aceasta ar presupune studii de caz detaliate, atât asupra votanților instabili, cât și asupra celor „captivi". În studiul din districtul Erie au fost realizate interviuri speciale cu prima categorie menționată, dar fondurile limitate de care dispuneam nu ne-au permis să mergem atât de departe pe cât am fi dorit sau pe cât era necesar.

O a treia problemă privește legătura dintre influențele dezvăluite prin analiza eșantionului nostru și rețeaua globală de influențe și de decizii din interiorul comunității. Rezultatele obținute pe eșantioane nu pot fi înțelese decât atunci când se ia în considerare

cadrul general al comunității. Una dintre limitările studiului de față, de pildă, a rezultat și din eșecul nostru în studierea aprofundată a întregii comunități. Abia către sfârșitul interviurilor am aflat de la respondenți cât de importantă a fost echipa republicană locală pentru formarea opiniei. În acel moment, însă, nu mai era posibil să studiem situația politică în mod adecvat.

O deficiență asemănătoare a provenit și din faptul că nu i-am studiat mai îndeaproape pe liderii de opinie locali. Când subiecții spuneau că primiseră unele informații sau sfaturi de la alte persoane, acest fapt era înregistrat și era determinată întreaga rază de acțiune a influențelor personale. Dar nu am încercat să-i intervievăm pe liderii de opinie înșiși.

Acest lucru a fost remediat într-o cercetare ulterioară, ale cărei rezultate vor fi publicate curând. Și aici, studiul s-a centrat pe un eșantion de subiecți, de data aceasta dintr-o comunitate din Illinois. Aici, însă, liderii de opinie au beneficiat de o atenție specială: oricărui individ care a fost menționat de vreunul dintre subiecți ca exercitând o influență i s-a cerut să răspundă la un set de întrebări speciale, menite să determine sursele informațiilor și opiniilor lui. În felul acesta, am putut obține o imagine mai clară a fluxului de influențe din această comunitate. Nu l-am văzut numai prin ochii indivizilor din cadrul eșantionului, ci am putut să îl urmărim de-a lungul unei serii de relații verticale și orizontale.

A patra provocare este de natură metodologică. Nici valoarea, nici limitele metodelor folosite nu au fost încă explorate în întregime. Pe ce perioadă de timp poate fi examinat un anumit eșantion? Ce subiecte pot fi abordate corespunzător în interviuri repetate și în cazul căror subiecte repetarea interviurilor va influența informațiile culese în interviuri ulterioare? Vom obține oare perspective mai profunde dacă vom analiza rezultatele chestionarelor noastre cu ajutorul tehnicilor matematice sofisticate dezvoltate prin analiza seriilor temporale? Cât de mult credit putem da experimentelor actuale, de laborator, în privința formării opiniei, în urma studiilor de teren bazate pe interviuri repetate?

Din fericire, avem posibilitatea de a studia unele dintre aceste întrebări. Comitetul pentru Evaluarea Opiniei Publice, a Atitudinilor și Dorințelor Consumatorilor, înființat de Consiliul Național de Cercetare și de Consiliul de Cercetare în Științele Sociale, a obținut fonduri de la Fundația Rockefeller pentru a studia teoria și aplicațiile tehnicilor panel.

Chiar din fazele preliminare ale studiului din districtul Erie, a devenit clar că tehnica interviurilor repetate nu trebuie câtuși de puțin restrânsă la studiile privind propaganda politică. Ea este o metodă generală, aplicabilă oricărui studiu asupra atitudinilor care se formează într-o anumită perioadă de timp. De exemplu, dacă vrem să corectăm atitudinile interetnice, să modificăm dorințele consumatorilor sau să încurajăm înțelegerea la nivel internațional, trebuie să facem mai mult decât să descriem niște atitudini. Mai trebuie să studiem și modul în care aceste atitudini se dezvoltă sau cum pot fi ele influențate. Toate acestea sunt probleme care pot fi rezolvate prin tipul de cercetare socială dinamică exemplificat în lucrarea de față.

Mulțumiri

Acest studiu a fost posibil cu ajutorul financiar oferit de Fundația Rockefeller, de consultanță a Biroului de Cercetări asupra Radioului al Universității Columbia, ca și prin contribuțiile speciale datorate revistei *Life* și lui Elmo Roper.

Domnul Roper a fost co-sponsorul acestui proiect, domnia sa și echipa pusă nouă la dispoziție fiind de cel mai mare ajutor în planificarea și executarea studiului. Doamna Carolyn Crucius a lucrat împreună cu noi la redactarea chestionarului și la pregătirea echipei de teren. Domnii Robert Williams și Robert Pratt au stabilit eșantionul. Domnul Elmo Wilson s-a stabilit în Sandusky timp de șase luni și a coordonat toată munca efectuată pe teren. Inepuizabila sa putere de muncă a dus la depășirea nenumăratelor dificultăți tehnice, iar numeroasele idei cu care a contribuit la studiul nostru pe măsură ce el avansa au prefigurat rolul important pe care avea să îl joace ulterior în cercetarea opiniei publice la nivel guvernamental.

Domnişoara Helen Schneider a realizat analiza statistică şi ne-a ghidat neobosită prin acest material covârşitor, care necesita şapte cartele Hollerith pentru fiecare subiect intervievat.

Prezentul raport conţine numai concluziile unei analize care cuprinde mai multe mii de tabele şi mai mult de o mie de pagini de interpretări preliminare. Pentru a-l publica în forma actuală, am avut nevoie de mult ajutor.

Domnul M.B. Schnapper, secretarul executiv al Consiliului American pentru Afaceri Interne, a supervizat publicarea manuscrisului. Îi suntem recunoscători pentru cooperarea sa competentă.

Domnul Hans Zeisel, de la McCann-Erickson, a supravegheat realizarea diagramelor. A fost asistat cu competenţă de Ann Hurdman.

Practic, fiecare membru al Biroului de Cercetări asupra Radioului al Universităţii Columbia, care a devenit între timp o secţie a Biroului de Cercetare Socială Aplicată, a muncit efectiv, la un moment dat, la acest studiu, în special domnişoara Wyant şi domnii Farber, Fosberg şi Hennig. Acolo unde a fost nevoie, am avut şi cooperarea profesorului Douglas Waples, a domnilor Jesse McKnight, Alfred Jones, Fritz Schreir şi a profesorilor Michael Erdelyi, Robert Merton şi Goodwin Watson.

Autorul mai vârstnic este cu deosebire îndatorat colegilor săi de la Departamentul de Sociologie al Universităţii Columbia.

Paul Lazarsfeld
Bernard Berelson
Hazel Gaudet

Biroul de Cercetare Socială Aplicată,
Universitatea Columbia
vara anului 1944

CAPITOLUL I

Introducere

Aceasta este o analiză a comportamentului politic american de astăzi – mai exact, a atribuirii voturilor în timpul unei campanii prezidenţiale. La fiecare patru ani, ţara noastră devine scena unui experiment la scară largă în ceea ce priveşte propaganda politică şi opinia publică. Stimulii sunt reprezentaţi de tot ceea ce fac cele două partide astfel încât candidaţii lor să obţină victoria în alegeri. Comportamentul oamenilor în cursul acestor campanii reprezintă reacţiile descrise şi analizate în aceste pagini.

Suntem interesaţi aici de toate acele condiţii care determină comportamentul politic al oamenilor. Pe scurt, problema noastră este aceasta: să descoperim cum şi de ce au hotărât cetăţenii să voteze într-un anumit fel. Care au fost influenţele majore exercitate asupra lor pe parcursul campaniei din 1940? Credem că ştim unele răspunsuri; suntem siguri însă că nu le ştim pe toate. Studii similare asupra unei serii de alegeri importante, mai ales dacă le vom compara între ele, vor confirma rezultatele valide ale acestui raport, îi vor corecta

deficiențele și, în general, vor clarifica și vor completa cunoștințele actuale asupra factorilor determinanți ai opiniei publice într-o democrație modernă.

Există câteva modalități de a analiza procesul alegerilor. Până relativ recent, înregistrarea oficială a voturilor constituia singurul material valabil cu privire la alegeri. Erau utile pentru studiul distribuției geografice a atitudinii politice a oamenilor, dar nu mai mult decât atât. Apoi, un grup de cercetători provenind din zona științelor politice, sub egida Universității din Chicago, a introdus ceea ce s-ar putea numi analiza ecologică a voturilor. Examinând voturile înregistrate în unități mici dintr-un oraș sau dintr-un stat, voturi pentru care au fost disponibile un număr de date generale (de recensământ), ei au putut izola într-o anumită măsură efectele pe care le-au avut asupra deciziei de vot factori ca religia, naționalitatea sau statutul economic. Deși au avut handicapul de a lucra cu un electorat foarte divers – de pildă, nu toți cei care locuiau într-un district predominant irlandez erau irlandezi –, ei au contribuit la înțelegerea unor factori determinanți ai deciziei politice.

Apoi au urmat sondajele de opinie publică, iar acestea au sporit cunoașterea noastră prin punerea în relație a opiniilor politice cu caracteristicile individului care votează, ca și prin sondarea intențiilor de vot înainte de alegerile propriu-zise. Astfel, ele au făcut mult mai precisă studierea unor factori determinanți ai votului și, până la un anumit punct, au făcut posibil studiul evoluției voturilor în timpul unei campanii electorale.

Însă tocmai aici ni s-a părut necesar să mergem mai departe. Efectul complet al unei campanii nu poate fi investigat doar printr-o serie de sondaje realizate cu diferiți oameni. Acestea arată doar tendințele majoritare, care sunt, de fapt, rezultatul rezidual al diverselor tipuri de schimbări – către sau dinspre indecizie și de la un partid la altul. Ele ascund însă schimbările minore care se anulează reciproc și chiar unele schimbări majore, dacă acestea sunt contracarate de curente opuse. Și, mai ales, ele nu arată *cine* se schimbă. Nu urmăresc inconsecvențele indivizilor de-a lungul traseului

către urne, pentru a descoperi, astfel, efectul specific al diverșilor factori de influență asupra votului final.

Pe scurt, niciodată până acum nu s-a urmărit evoluția votului personal de-a lungul întregii campanii electorale, de la atitudinile dinaintea convențiilor partidelor, trecând prin reacțiile individului la ofensiva propagandei, care constituie campania propriu-zisă, și până la votul real din ziua alegerilor. Numai prin astfel de investigații vom putea stabili mai îndeaproape rolul factorilor care influențează votul (dar și alte atitudini politice), atât cel al predispozițiilor, cât și cel al stimulilor. Acest studiu, menit să ofere astfel de răspunsuri, a folosit așa-numita tehnică a eșantionului ca un prim pas înainte către cercetarea opiniei: *intervievarea repetată a acelorași oameni.*



O nouă metodă de cercetare

Să examinăm pe scurt planul tehnic de investigare; o schiță a acestuia este prezentată în Figura 1.

Cercetarea a fost întreprinsă în districtul Erie, din statul Ohio, pe malurile lacului Erie, între Cleveland și Toledo. Acest district a fost ales pentru că era suficient de mic ca să permită supravegherea atentă a celor intervievați, pentru că era oarecum lipsit de particularități prea marcate, pentru că nu era dominat de nici un centru urban important, deși oferea posibilitatea comparației între opinia politică rurală și cea dintr-un mic centru urban, dar și pentru că, în patruzeci de ani – adică la fiecare alegere prezidențială din secolul XX –, nu deviase mai deloc de la tendințele naționale de vot. Din cauza diversității stilului de viață american, nu există ceea ce s-ar putea numi „districtul american tipic". Dar este posibil ca Erie să fie cât de cât reprezentativ pentru regiunile nordice și vestice ale țării. În orice caz, noi am studiat *evoluția* voturilor, iar nu distribuția lor.

În mai 1941, fiecare a patra casă din districtul Erie a fost vizitată de unul dintre membrii echipei alcătuite din 12 până la 15

Figura 1: *Schiță de proiect*

Perioada	Mai	Iunie	Iulie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie
		Convenția Republicană	Convenția Democrată				Alegerile
Numărul interviului	1	2	3	4	5	6	7
Grupuri de subiecți intervievați	Totalul subiecților: 3.000	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600	Eșantion de bază: 600
			Grupul de control A: 600	Grupul de control B: 600		Grupul de control C: 600	

intervievatori locali, mai ales femei, special pregătiți. În acest fel, aproximativ 3.000 de oameni au fost aleși astfel încât să reprezinte cât mai adecvat posibil populația districtului. Acest grup – eșantionul de sondaj – a fost reprezentativ pentru district din toate punctele de vedere: vârstă, sex, reședință, educație, posesia unui telefon sau a unui automobil, locul nașterii.

Din acest eșantion au fost alese patru grupuri a câte 600 de persoane, prin eșantionare pe straturi sociale. Fiecare grup era strâns legat de celelalte și ele constituiau, în consecință, un eșantion în miniatură al întregii populații investigate, ca și al regiunii în sine.[1] Din aceste patru grupuri de câte 600 de persoane, trei au fost intervievate din nou doar câte o singură dată fiecare – unul în iulie, altul în august și cel de-al treilea în octombrie. Acestea au fost folosite ca „grupuri de control", pentru a testa efectul pe care interviurile repetate l-ar putea avea asupra eșantionului.[2] În același timp, ele au furnizat un eșantion mai amplu (de 1.200 de subiecți) pentru o varietate de întrebări importante care au fost puse în procesul de control. Al patrulea grup – eșantionul propriu-zis – a fost intervievat o dată pe lună, din mai până în noiembrie.

Interviurile au fost repetate la un interval de aproximativ o lună, pentru a se încadra în cursul natural al desfășurării evenimentelor în timpul campaniei. Primele două interviuri – sondajul inițial și a doua convocare a subiecților aleși – au fost făcute în mai și în iunie, înainte de Convenția Republicană. Al treilea interviu a survenit în iulie, între cele două convenții, iar al patrulea în august, după ambele convenții. Au mai urmat încă două convocări, între convenții și ziua alegerilor, a doua fiind chiar în ajunul alegerilor propriu-zise. Al șaptelea și ultimul interviu a fost realizat în noiembrie, la puțin timp după alegeri.

Astfel, cele 600 de persoane din eșantion au fost ținute sub o continuă observație din mai până în noiembrie 1940. De fiecare dată când cineva își schimba intenția de vot în vreun fel sau altul, de la un interviu la altul, se adunau informații amănunțite asupra motivului schimbării. Subiecții au mai fost chestionați cu regularitate și

în privința receptivității lor la propaganda mediatică a campaniei, prin presă, radio, contacte directe și alte mijloace. În plus, interviurile repetate au făcut posibilă colectarea corectă a unui voluminos corp de informații despre fiecare subiect în parte: caracteristici personale, filosofie socială, istorie politică, trăsături de personalitate, relații cu alți oameni, opinii privind problemele legate de alegeri – pe scurt, informații despre tot ce ar putea contribui la cunoașterea formării preferințelor lui politice.[3]

Vom exemplifica efectul acestei tehnici de chestionare pe un caz individual. Acest exemplu este atipic, în sensul că subiectul s-a răzgândit mai des decât media alegătorilor, dar a fost ales intenționat, ca să arătăm cum se pot urmări schimbările prin intervievare repetată.

Acest tânăr, indecis în luna mai, l-a votat pe Roosevelt în noiembrie. Dar ar fi incorect să presupunem că într-un anumit moment al campaniei el s-a hotărât pur și simplu, o dată pentru totdeauna. De fapt, în drumul către urna de vot, el a urmat un traseu ocolit. Era un alegător cu educație medie și cu un nivel socio-economic puțin peste medie. La început, l-a preferat pe Taft la candidatura republicanilor, pentru că acesta venea din Ohio. Pe de altă parte, era înclinat să-i voteze pe democrați, „pentru că bunicul meu este membru al acestui partid". Această tendință a prevalat în iulie, când a anunțat că îl va vota pe Roosevelt, ca să-i facă pe plac bunicului. Totuși, în august, adversitatea lui față de poziția președintelui în favoarea recrutărilor a învins și s-a declarat de partea lui Willkie, deși știa puține lucruri despre el. În acest moment, intenția lui de vot reprezenta un vot împotriva recrutării și a presiunilor lui Roosevelt în această direcție. În același timp, el a transformat această dezaprobare a încorporării într-o dezaprobare totală. În luna următoare, s-a răzgândit din nou: pur și simplu nu știa destule despre Willkie ca să-l susțină și a revenit la starea de indecizie, declarând că nu va mai vota deloc. Această atitudine a persistat până în ultimele zile ale campaniei, când a afirmat că rezultatul alegerilor n-are nici o importanță pentru el. În august și în septembrie, credea că Willkie va câștiga, dar mai târziu nu a mai fost sigur nici de asta, în parte pentru că publicul unui cinematograf îl huiduise pe candidatul republican cu ocazia apariției acestuia într-un material de actualități cu câteva zile în urmă. Totuși, în ziua alegerilor l-a votat pe Roosevelt. Fusese dezgustat, chiar la sfârșitul campaniei, de ceea ce el a considerat a fi o cerșetorie de voturi din partea lui Willkie și a fost puternic influențat de colegii lui de la uzina siderurgică unde era angajat. Povestea cristalizării votului său ilustrează tipul de date care nu au fost disponibile până la introducerea tehnicii interviurilor repetate.

Rezumând, deci, eșantionul a fost desemnat ca o metodă mai eficientă de a ajunge la întrebările esențiale: Care este efectul statutului social asupra votului? Cum sunt influențați oamenii de congresele partidelor și de candidaturi? Ce rol joacă propaganda formală? Dar presa și radioul? Care este influența familiei și a prietenilor? Unde și cum apar controversele? De ce unii oameni se hotărăsc mai devreme, iar alții mai târziu? Pe scurt, cum evoluează intenția de vot? De ce votează oamenii așa, iar nu altfel? Prin deducție logică și prin raportarea directă la cei chestionați, vom încerca să arătăm ce influențe s-au manifestat timp de șapte luni pentru a determina voturile exprimate pe 5 noiembrie 1940.

Înainte de a arăta rezultatele propriu-zise, să rezumăm principalele contribuții ale tehnicii eșantionului.

1. Putem afla cine sunt votanții „mobili" din timpul campaniei și le putem studia caracteristicile. Cel mai bun exemplu este tipul de analiză detaliat în capitolele VI și VII.

2. Putem acumula informațiile privind întreaga campanie de la un interviu la altul. De pildă, putem separa oamenii în funcție de modul în care au urmărit cu precădere propaganda republicană sau pe cea democrată, pe baza statisticilor rezultate din răspunsurile lor în anumite momente ale sondajului. Exemplele vor apărea în capitolele V, X și XIV.

3. Când un subiect își schimbă intențiile de la un interviu la altul, ar trebui să-l putem încadra într-o anumită evoluție. Cu siguranță,

pare puțin relevant să-l întrebi pe un om care i-a votat toată viața pe republicani de ce îl preferă pe actualul candidat republican. Însă, dacă un individ a intenționat să-i voteze pe democrați luna trecută și acum vrea să-i voteze pe republicani, motivele pentru care s-a răzgândit ne permit să cântărim eficiența propagandei și a altor influențe la care a fost supus. Astfel de informații sunt discutate în capitolele IV, VIII, IX și X.

4. Interviurile repetate ne permit să urmărim statistic efectele propagandei. De pildă, putem monitoriza persoanele care au fost indecise la un interviu, dar au deja o opinie formată la următorul. Ceea ce au făcut sau au gândit acești oameni în momentul primului interviu precede momentul deciziei. Studiind aceste date, putem deduce ce anume i-a făcut să se hotărască într-un anumit mod. Acest tip de informații este semnificativ diferit de acelea furnizate de sondajele uzuale de opinie publică, adică de cele care oferă anumite date constatate la un moment dat. În cazul acestora nu putem preciza care este cauza și care este efectul, în timp ce interviul repetat ne permite să stabilim o înlănțuire temporală și, prin urmare, facilitează mult analiza cauzală. Exemple ale acestui tip de analiză se vor regăsi în capitolele VII, XII și XV.

Îndrumări pentru cititor

În final, o scurtă descriere a organizării acestei cărți poate servi drept orientare. Capitolul II, care descrie aria de referință a studiului și evocă momentul în care s-a desfășurat acesta, va completa introducerea. Următoarele trei capitole, referitoare la diferențele sociale și ideologice dintre cele două partide și la gradul de participare a electoratului la alegeri, vizează caracteristicile mai mult sau mai puțin stabile ale subiecților chestionați. Aceste capitole de început servesc unui dublu scop: ele expun rezultatele importante pentru sfera stabilită și descriu contextul în care trebuie perceput întregul studiu.

O dată ce am stabilit principalele diferențe dintre susținătorii celor două partide, vom continua, în capitolele VI și VII, cu o analiză a votanților „mobili" – oamenii care și-au schimbat intențiile de vot, într-un fel sau altul, pe parcursul campaniei propriu-zise. Astfel de oameni ne interesează în mod deosebit, pentru că ei sunt singurii care decid cum să voteze chiar în timpul desfășurării campaniei. Mai întâi vom compara caracteristicile a trei tipuri de alegători: cei care se hotărăsc cum să voteze înainte să înceapă campania, cei care se decid în decursul ei și cei care nu se decid decât foarte târziu, la sfârșitul campaniei. Apoi vom ajunge la unele considerații despre tipurile diferite de alegători mobili, de exemplu despre modalitățile prin care oamenii cu intenții fluctuante, într-un fel sau altul, ajung în cele din urmă la o decizie de vot definitivă.

Urmează apoi o secțiune de patru capitole (capitolele VII–XI) care analizează efectul campaniei asupra diferitelor grupuri de alegători delimitate anterior. Fiecare dintre cele trei tipuri de efecte ale campaniei va fi discutat într-un capitol separat, iar importanța lor va fi studiată comparativ în Capitolul XI.

Această secțiune inițială va discuta efectele de ansamblu ale campaniei. Capitolele finale vor defini rolul mai multor influențe specifice din timpul campaniei. Capitolul XII va indica rolul așteptărilor și speculațiilor privind câștigătorul, efectul de raliere etc. Capitolul XIII descrie conținutul politic al ziarelor, revistelor și programelor radio urmărite de subiecții chestionați în timpul campaniei, iar Capitolul XIV explică rolul acestor mijloace formale de comunicare în determinarea unei decizii finale la nivel individual. Capitolul XV vizează rolul grupurilor sociale în maximizarea acordului politic dintre membri, iar capitolul XVI va pune în relație această omogenitate politică și efectul contactelor directe, de la om la om.

Pe scurt, lucrarea de față evoluează de la caracteristicile de ansamblu ale electoratului către o analiză a oamenilor care se răzgândesc în timpul campaniei, ajungând la o prezentare a influențelor globale ale campaniei și discutând în final sursele unor astfel de influențe.

CAPITOLUL II

Districtul Erie, Ohio, 1940

O scurtă prezentare a regiunii și a evenimentelor de fundal va servi orientării de ansamblu asupra studiului nostru.

Districtul Erie era, în anul 1940, o regiune mică, destul de prosperă, populată de un grup pașnic și omogen de americani nativi, angajați într-o proporție oarecum egală în industriale și în agricultură. Așa cum spuneam în capitolul precedent, nu era „districtul american tipic", dar pentru scopurile acestei cercetări nici nu era nevoie să fie. Nu eram interesați de *modul în care* votează efectiv oamenii, ci de *cauzele* deciziei lor. Nu am intenționat să prezicem rezultatul alegerilor, ci să identificam anumite procese care stau la baza formării opiniei publice și a comportamentului politic.

Districtul Erie este o regiune cu aspect mănos, de dealuri, deschisă înspre lacul Erie, situată în partea central-nordică a statului Ohio. Beneficiind de o situare favorabilă, aproape de jumătatea drumului dintre Cleveland și Toledo, districtul dispune de excelente facilități de transport – rutier, pe apă și pe calea ferată.

Relativ stabilă în ultimii patruzeci de ani, populația din Erie număra, în 1940, 43.000 de locuitori. Orașul de reședință, Sandusky, singurul centru urban industrial al districtului, avea o populație de aproximativ 25.000 de oameni. Locuitorii din Erie erau aproape toți albi și originari din zonă. Cam un sfert dintre ei erau urmași ai germanilor care s-au stabilit aici pe la mijlocul secolului al XIX-lea. Acești oameni făceau parte în primul rând din clasa muncitoare, alături de o pătură redusă de comercianți înstăriți, artizani sau practicanți ai profesiilor liberale. Existau puține familii bogate, care, oricum, nu dominau regiunea. Erau și familii din clasele de jos, dar, cu excepția câtorva familii de culoare din Sandusky, nu se adunau în grupuri. Cât despre mahalale, erau puține locuri care ar fi putut fi definite ca atare și nu existau mahalale rurale.

Viața culturală și socială a districtului nu era, probabil, atipică pentru micile târguri sau regiuni rurale din Midwest. Oamenii nu aveau la dispoziție decât plăceri mărunte. Familia era o importantă unitate socială (și politică, după cum vom vedea); acasă se desfășura o considerabilă activitate socială. Sandusky era cunoscut ca un „oraș-biserică", biserica reprezentând, adesea, miezul vieții sociale. Fiecare biserică patrona o mulțime de organizații pentru bărbați, femei și copii. Preoții erau conservatori: propovăduiau învățăturile biblice și nu se prea implicau în treburile politice sau civice. Grupările de interese și asociațiile de afaceri erau active, îndeplinind funcția de forumuri și de grupuri de discuții. Sistemul școlar era condus de elemente competente, progresiste și non-partizane. Biserica Catolică menținea câteva școli parohiale, dar frecvența în școlile publice era cam de zece ori mai mare. Nu existau colegii în district, dar educația în sens formal părea că se bucură de sprijinul populației, iar profesorii erau respectați în sânul comunității. Nivelul educațional al populației regiunii era semnificativ deasupra mediei din Statele Unite. În general vorbind, oamenii din Erie lăsau impresia unui amestec social fără o „conștiință de clasă" puternică.

Existau trei ziare locale în Sandusky – și puține orașe de mărimea lui au atâtea –, iar locuitorii districtului mai citeau și *Cleveland Plain Dealer* și, ocazional, și alte gazete neautohtone. Dintre ziarele locale, unul avea o puternică orientare republicană, unul era, oficial, democrat, dar în esență neutru, iar un al treilea a virat ușor, cu timpul, către democrați. *Cleveland Plain Dealer* și-a schimbat orientarea democrată în 1940 și în timpul alegerilor l-a promovat pe Willkie. Posturile de radio din Cleveland și Toledo, acoperind toate rețelele importante, beneficiau de o bună recepționare în districtul Erie.

Economia districtului

Economia districtului Erie era de tip mixt, industrială și agricolă. Industria era concentrată mai ales în Sandusky, iar agricultura era principala îndeletnicire în tot restul regiunii. Pământul era cultivat de mult timp și recoltele erau de obicei bune, de multe ori mai bune decât media din întregul stat. În comparație cu media națională, populația de fermieri din regiune era destul de prosperă. Cele câteva organizații de fermieri se dedicau îndeosebi problemelor agricole, problemele politice fiind rareori abordate.

Industria regiunii era destul de neobișnuită, în sensul că era risipită în vreo 60 de întreprinderi, oferind cu totul cam 3.000 de locuri de muncă și producând o gamă diversificată de bunuri. Cea mai mare uzină din zonă aparținea unui concern care producea ambalaje și care avea 900 de angajați. Sandusky era un port important în zona Marilor Lacuri, principala marfă operată fiind cărbunele.

Atât datorită varietății întreprinderilor industriale, cât și din cauza dependenței generale de agricultură, această zonă a scăpat, în mare parte, de violența schimbărilor economice din timpul crizei. Direcția afacerilor era, în general, conservatoare și precaută. Cele mai multe uzine și întreprinderi erau deținute de localnici și operau cu relativ puțini bani proveniți din surse externe. Tiparul comun al acestor întreprinderi era cel al unor afaceri de familie administrate riguros. Totuși, în ciuda numărului considerabil de

mici întreprinderi din oraș, controlul asupra afacerilor fusese stabilit încă din anii de dinaintea lui 1940. Existase chiar un conflict în mediile de afaceri în privința oportunității de a atrage noi investiții în zonă, iar facțiunea opoziției a avut un mare succes în blocarea expansiunii și în menținerea unei situații pe piața muncii care să le convină patronilor. Pentru că oferta de forță de muncă era din belșug, nivelul mediu de salarizare era redus. Conducerea sindicatelor locale nu reușise să se impună sau să devină mai energică, iar filialele locale nu erau active în cadrul organizațiilor sindicale la nivelul statului. Forța de muncă nu avea o influență importantă în acest district; dominația patronilor asupra muncitorilor era acceptată deschis de către liderii sindicali locali. Numai în Sandusky existau organizații sindicale, însă orașul era, în general, o comunitate care oferea locuri de muncă necondiționate de afilierea la vreun sindicat. Muncitorii nu a format un bloc politic în sine și nici un grup sau individ nu a putut atrage votul acestui segment. Pe ansamblu, imaginea lui globală era mai degrabă apatică decât calmă.

Districtul și politica

În Erie nu existau grupuri specifice de interese, care să exercite o influență politică importantă. Nici unul dintre grupurile etnice – negri, germani și așa mai departe – nu a format o unitate organizată în ceea ce privește votul. Partidele minorităților nu erau puternice și nu existau mișcări de tineret în district (deși exista un Club al Tinerilor Republicani); nici voturile veteranilor sau ale vreunui alt grup nu puteau fi adjudecate global; oricum, aveau prea puțini membri pentru a fi influente ca unități.

Campania din 1940 a găsit organizația Partidului Republican bine infiltrată în tot districtul, iar pe cea democrată, fracționată și mult mai puțin eficientă. Mai mulți factori au contribuit la această stare de lucruri. Mai întâi, atât la nivel local, cât și statal, democrații se confruntau de mult cu fricțiuni în rândurile partidului. În plus, republicanii aveau la dispoziție fonduri mai importante. Ei nu mai fuseseră de mult la putere, așa că resimțeau imperios nevoia de a se regrupa. Ambele organizații de partid aveau contacte directe cu oamenii, dar republicanii au fost mai bine organizați și mai eficienți, bazându-se într-o mare măsură pe forța propriilor organizații de femei.

Contextul de ansamblu

Pe 5 noiembrie 1940, cetățenii Statelor Unite au mers la urne să-și aleagă un președinte care să-i conducă în anii cruciali ai războiului. În Europa, războiul-fulger declanșat de Hitler era în toi. Austria, Polonia și Cehoslovacia fuseseră deja ocupate, iar în timpul perioadei preelectorale armatele germane au cucerit Țările de Jos și Franța. Chiar înainte de alegeri, Italia invadase Grecia. Statele Unite vânduseră Marii Britanii nave militare mai vechi în schimbul unor baze navale și aeriene din Atlantic. Începuseră deja campaniile de recrutare. Abolirea brutală a drepturilor civile în statele totalitare punea sub reflectoare imaginea favorabilă a Statelor Unite ca națiune care își alegea conducătorul în chip democratic și prin dezbateri libere.

Campania din 1940 a stârnit interes și prin personalitățile foarte bine conturate ale principalilor candidați. Fiecare avea antecedente remarcabile. Unul din ei candida pentru al treilea mandat; celălalt se ridicase meteoric și devenise candidatul partidului împotriva căruia votase pe aproape tot parcursul carierei sale.

Evenimentele majore – locale, naționale și internaționale – care s-au petrecut în perioada campaniei și a studiului nostru sunt reprezentate în Figura 2. Ele ne-ar putea ajuta să ne reamintim atmosfera generală a campaniei din 1940.

Figura 2: *Evenimentele campaniei din 1940 în districtul Erie*

Perioada	*Evenimentele locale*	*Evenimentele naționale*	*Evenimentele internaționale*
Ultima jumătate a lui iunie	Al doilea interviu cu subiecții eșantionului	Knox și Stimson numiți în cabinet. Partidul Republican votează platforma pentru pace. Willkie și McNary nominalizați la candidatură.	Franța cere pacea. Francezii semnează în termenii lui Hitler. Semnarea armistițiului franco-italian
Prima jumătate a lui iulie	A treia intervievare a eșantionului, al doilea interviu pentru grupul de control A	Doamna Roosevelt se adresează oamenilor în Lakeside, Ohio. Roosevelt declară că nu va trimite soldați americani în Europa.	Churchill anunță că grosul flotei franceze a fost capturat sau distrus. Laval instituie statul „corporatist"
A doua jumătate a lui iulie		Roosevelt și Wallace nominalizați la Convenția Democrată	Conferința panamericană la Havana
Prima jumătate a lui august	Al patrulea interviu cu eșantionul, al doilea pentru grupul de control B	Încep dezbaterile privind încorporările; Lindbergh îndeamnă la cooperare cu Germania dacă forțele Axei câștigă. Roosevelt reiterează: soldații americani nu vor fi trimiși în afara granițelor	
A doua jumătate a lui august	*Cleveland Plain Dealer* începe să-l susțină pe Willkie	Willkie își ține discursul de acceptare la Elwood, în Indiana. Wallace demisionează din cabinet. Recenzarea imigranților de alte naționalități. Senatul adoptă un proiect de lege privind recrutările	Primul mare bombardament britanic asupra Berlinului
Prima jumătate a lui septembrie		Discursul de Ziua Muncii al lui Roosevelt, chemând Statele Unite să se unească pentru o apărare totală. Congresul votează Legea Recrutării	Marea Britanie obține nave americane, în schimbul unor baze aeriene și navale. Prima din cele 14 zile de raiduri aeriene asupra Londrei
A doua jumătate a lui septembrie	A cincea intervievare a eșantionului	Roosevelt semnează Legea Recrutării. Statele Unite interzic exportul de fier vechi în Japonia. Turneul electoral al lui Willkie prin Vestul Mijlociu și Îndepărtat (opt discursuri importante)	Încheierea alianței militare de zece ani între Germania, Italia și Japonia
Prima jumătate a lui octombrie	Willkie vorbește în Sandusky. Ultima zi de înscriere pe listele electorale	Roosevelt vizitează Ohio într-un turneu „non-politic" de inspecție a sistemului de apărare	Criza din Balcani
A doua jumătate a lui octombrie	*Sandusky News* îl susține pe Roosevelt. Al șaselea interviu al eșantionului, al doilea pentru grupul de control C. Gerald L. K. Smith vorbește în fața a 3.000 de oameni din Sandusky, cu ocazia turneului lui Willkie	Consemnarea recruților. John L. Lewis îl susține pe Willkie. Willkie în Vestul Mijlociu și în Est (opt discursuri importante). Primele trei discursuri politice ale lui Roosevelt în cadrul campaniei	Italia invadează Grecia
Prima jumătate a lui noiembrie	A șaptea intervievare a eșantionului	Ultimele discursuri ale campaniei: Roosevelt în Brooklyn și Cleveland, Willkie în New York. Ziua alegerilor, pe 5 noiembrie	

CAPITOLUL III

Diferențele sociale dintre republicani și democrați

Orice politician pragmatic care își merită numele cunoaște bine stratificarea electoratului american. Printre uneltele sale cotidiene trebuie să se numere cunoașterea tipurilor de oameni care sunt pasibili de a fi republicani înrăiți sau democrați prin tradiție. Nu ar rezista prea mult în politică dacă nu ar simți instinctiv care cetățean este sau nu sensibil la argumentele unui partid sau altul.

Astăzi, mai peste tot în America, politicianul poate conta pe bancheri, pe oamenii de afaceri, pe episcopi și pe mulți dintre cei aflați sub influența lor ca votanți fideli ai republicanilor. De asemenea, el știe că imigranții, muncitorii, preoții, ca și majoritatea celor din parohiile acestora – în special cei din orașe – constituie baza Partidului Democrat, cu excepția Sudului tradiționalist.

Trăsăturile prin care un politician diferențiază, deci, un republican de un democrat par să fie statutul economic, religia, rezidența și ocupația. La acestea se poate adăuga un al cincilea factor – vârsta. Experiența ne arată că

tinerii îi evită pe conservatori în politică, așa cum o fac și în materi de muzică, haine sau maniere.

În mare parte, studiul voturilor din Erie, în 1940, confirmă aceast experiență. Dar face mai mult decât să confere statut științifi unor cunoștințe de bun simț. Sistematizând aceste cunoștinț dând măsura reală a influenței fiecăruia dintre acești factori ai stra tificării, studiul îi ierarhizează și le evidențiază interdependența.

Rolul statutului socio-economic

Înainte de a discuta rolul pe care statutul socio-economic îl joacă î alcătuirea structurală a celor două partide importante, să analizăn mai întâi indexul după care măsurăm această caracteristică.

Cercetarea opiniei publice folosește de obicei evaluările inter vievatorilor privind statutul socio-economic al subiecților. Le von numi în continuare estimări SES*. Intervievatorii sunt instruiți s evalueze locuințele, bunurile, felul de a fi și de a vorbi ale subie ților chestionați și să-i clasifice conform poziției lor în interioru comunității, potrivit unui barem. Oamenii cu cele mai bune locu ințe, mobilă, haine etc., cu cei mai mulți bani prin urmare, vor f catalogați cu A, iar oamenii din cealaltă extremă, cu D. În districtu Erie, procentajele au avut aproximativ următoarea distribuție: A, 3% B, 14%; C+, 33%; C-, 30% și D, 20%.[1]

Există un număr de considerații generale implicate într-o astfe de clasificare, iar acestea pot fi cu greu rezumate aici.[2] Prima între bare se referă la credibilitatea unei astfel de proceduri de clasifi care. Ar conduce două teste independente la aceleași rezultate Avem câteva probe în favoarea unui răspuns pozitiv la această între bare. Experimentele au arătat că două seturi de evaluări, repre zentând aprecierile independente ale acelorași subiecți de cătr aceiași intervievatori, dar la trei săptămâni distanță, au o corelar de 0,8. Când aceiași subiecți au fost observați de doi oamen

* SES – *socio-economic status* (n. red.).

diferiți, corelația a coborât la 0,6 sau la 0,7.[3] Deși există o anumită variație, după cum se vede, estimările furnizează o clasificare relativ stabilă.

Dar oare clasifică aceste evaluări oamenii astfel încât rezultatul să corespundă experienței generale? Din nou, există probe care arată că evaluările SES sunt într-o strânsă relație cu posesiunile materiale reale ale celor chestionați. Cu cât estimarea este mai înaltă, cu atât mai mari sunt venitul mediu, numărul de articole de uz casnic scumpe etc.[4]

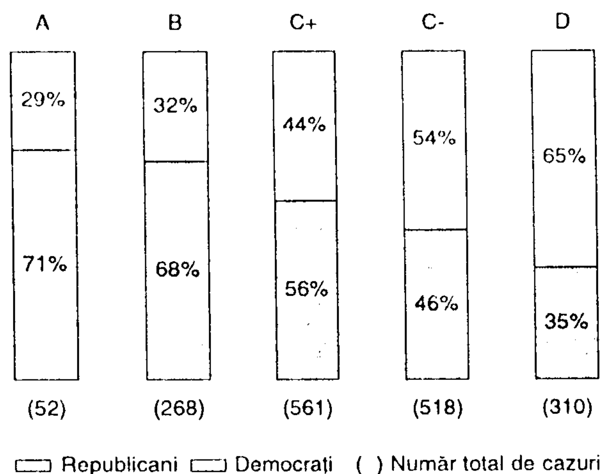
Aceste evaluări SES sunt strâns legate și de nivelul de educație al subiecților. Astfel, cele mai înalte estimări se referă la oamenii de afaceri și la specialiști, în vreme ce acelea mai joase sunt acordate mai ales muncitorilor și lucrătorilor agricoli.

Pe scurt, studiile au arătat că aceste evaluări calitative reprezintă un fel de medie sau de factor comun al estimărilor diferitelor statuturi pentru grupurile sociale specifice și diverse cu care sunt asociați oamenii. Este bine cunoscut, de exemplu, faptul că, în multe comunități, un nume de familie care datează de secole conferă mai mult prestigiu decât bogăția. Un om și cu bani, și cu statut familial va fi catalogat de către cei care-l chestionează ca fiind superior unuia care se califică doar printr-unul dintre aceste două aspecte. Iar persoana din urmă, la rândul ei, va fi plasată deasupra celei care nu are nici bani, nici un nume vechi. Evaluările SES pot fi considerate o cuantificare a numărului de calificări pe care le obține fiecare subiect pe scara socio-economică.[5] În acest sens, testele SES reprezintă un index general de stratificare.

În ce măsură au diferențiat aceste niveluri SES voturile? În ce măsură oamenii aparținând diferitelor niveluri au sprijinit unul sau altul dintre partide? Răspunsul este că au fost de două ori mai mulți republicani cotați la nivelul A decât la nivelul D (vezi Figura 3). Și, cu fiecare pas în jos pe scara evaluării statutului, proporția republicanilor descrește și procentajul democraților crește.

Un astfel de index general, deși foarte util pentru stabilirea relațiilor generale, adesea ascunde nuanțe interesante. De pildă, un

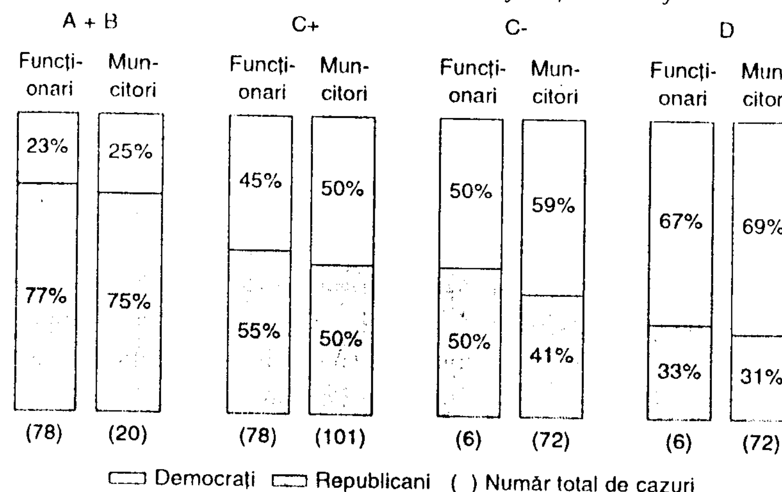
Figura 3[6]: *Oamenii cu statut socio-economic (nivel SES) ridicat au tendința de a-i vota mai degrabă pe republicani decât pe democrați*



sociolog interesat de conceptul de „clasă" ar putea crede că un astfel de index al stratificării socio-economice mai mult încurcă problema decât o descurcă. El ar putea sugera că lucru care contează cu adevărat este poziția concretă și obiectivă a individului în sistemul general de afaceri și de producție. Pentru un răspuns statistic la această problemă, este necesară o subclasificare a subiecților *în interiorul* diferitelor niveluri SES. Deși nu este scopul acestui studiu să evalueze în detaliu sistemele de stratificare, un exemplu sau două de asemenea subclasificări vor arăta că indexul *general* SES nu ocultează problemele mai subtile ale stratificării sociale, ci mai degrabă ajută la studierea acestora.

Ca o primă bază pentru a detalia clasificarea (Figura 4), putem ține seama de ocupațiile subiecților chestionați. Pe fiecare nivel SES, grupurile din partea „superioară" – specialiștii din diverse meserii, oamenii de afaceri, clerul și comercianții – erau mai republicane decât grupurile din partea „inferioară" (mecanici calificați, muncitori industriali și lucrători agricoli).[7]

Figura 4: *Muncitorii îi votează pe republicani într-o măsură mai mică decât funcționarii, însă, dacă nivelul SES este același, ocupația* ***determină*** *diferențe nesemnificative*



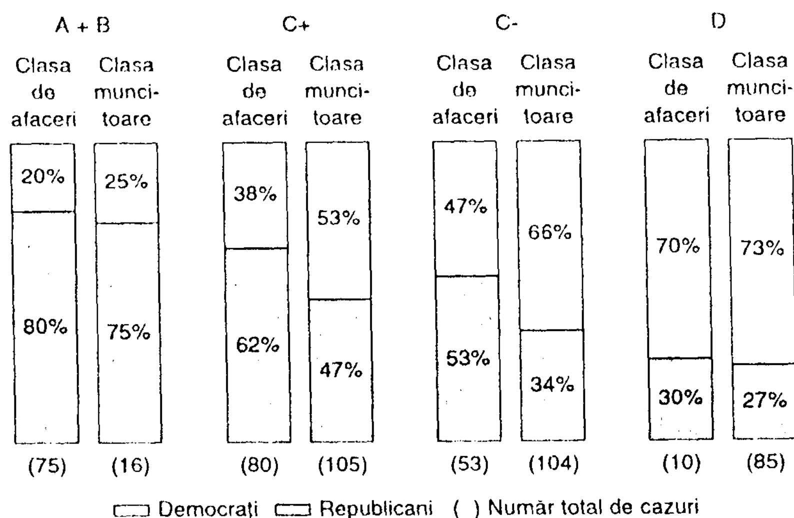
Totuși, o dată ce oamenii sunt clasificați după indexul general SES, clasificarea în funcție de ocupație nu aduce distincții importante în cadrul grupului. Cu alte cuvinte, oamenii cu același statut socio-economic au, în mare, aceleași opinii politice, indiferent de ocupație. Dacă indicele SES general rămâne constant, influența ocupației asupra deciziei de vot este mică.

Dar poate că factorul esențial nu este atât ocupația efectivă a unei persoane, cât opinia sa despre propriul statut social. Un muncitor, de exemplu, poate fi sau poate aspira să fie șef de echipă și, de aceea, se poate identifica cu o funcție de conducere. În cazul acesta, el poate avea sentimentul că prosperitatea lui personală este legată mai degrabă de prosperitatea de ansamblu a afacerii decât de condițiile de muncă. Poate că sentimentul „de clasă" al unui individ este un factor care-i influențează, de fapt, votul într-o măsură mai mare decât ocupația reală. Ca să studiem această posibilitate, în octombrie și în noiembrie a fost pusă următoarea întrebare:[8] „Căruia dintre următoarele grupuri simțiți că îi aparțineți?"

Pentru cei care nu s-au identificat cu nici unul, s-a pus următoarea întrebare: „Care dintre ele vă interesează cel mai mult?" Răspunsurile pe care le-au dat subiecții la aceste întrebări au furnizat un set de date pe baza căruia s-a făcut încă o subclasificare.

Astfel, identificările mentale ale oamenilor cu un statut sau altul sunt mai importante pentru decizia de vot decât ocupația lor efectivă (Figura 5). Lucrul acesta nu este surprinzător, de vreme ce introducem aici un element atitudinal, strâns legat de alți factori atitudinali care influențează votul. De fapt, adăugarea acestui element de identificare sporește considerabil predictibilitatea opțiunilor politice, așa cum apare ea în urma clasificării doar pe niveluri SES (Figura 3). Acolo, am descoperit de două ori mai mulți republicani la nivelurile SES superioare (A+B), în comparație cu cele inferioare. De data aceasta, incluzând și autodefinirile sociale ale

Figura 5: *În timp ce ocupația reală contribuie într-o măsură mică la analiza relației dintre nivelul SES și votul cetățeanului, obținem o diferențiere mai mare în funcție de faptul că un subiect chestionat se consideră pe sine ca aparținând „clasei muncitoare" sau „clasei de afaceri"*



oamenilor, deosebirea s-a accentuat până la un raport de aproape trei la unu.

Pe scurt, indexul general SES poate fi nuanțat prin apelul la alte unități de măsură socială, cum ar fi, iată, identificarea de sine. Cu cât caracterizarea socială a subiectului devine mai amănunțită, cu atât se poate stabili cu mai multă precizie afilierea lui politică. Oamenii mai bogați, care posedă bunuri mai multe și de o calitate mai bună, oamenii cu interese de afaceri – aceștia sunt, de regulă, republicani. Oamenii mai săraci, ale căror case sau haine sunt de mai proastă calitate, clasa muncitoare cu conștiință de sine îi votează pe democrați. La trăsături sociale diferite, voturi diferite.

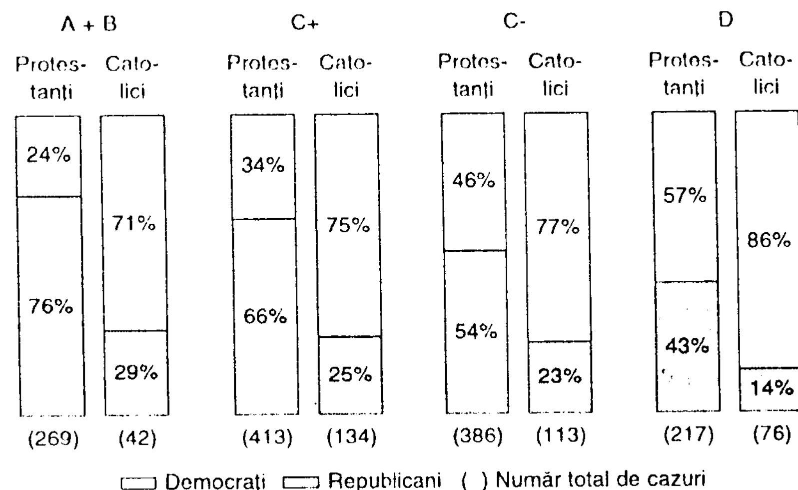
Apartenența religioasă și vârsta

În districtul Erie a mai existat și un alt factor, nu mai puțin important decât nivelul SES. Acesta era reprezentat de apartenența religioasă.

60% dintre protestanți și numai 23% dintre catolici aveau intenția de a vota cu republicanii în luna mai. La prima vedere, acesta ar putea părea un rezultat nesemnificativ. Ca grup, catolicii au, în general, un statut economic mai scăzut decât protestanții și acest rezultat poate reflecta pur și simplu nivelurile SES. Dar nu este așa. La fiecare nivel SES, afilierea religioasă joacă un rol important în determinarea afilierii politice (Figura 6).

Această diferență dintre protestanți și catolici poate avea mai multe explicații. Poate că ea se datorează diferențelor de origine etnică dintre grupurile religioase. În marile orașe, irlandezii, polonezii și italienii, dintre care cei mai mulți sunt catolici, au strânse legături cu Partidul Democrat. Dar acest lucru nu este relevant în explicarea comportamentului politic al catolicilor din ținutul Erie, unde nu există decât un singur grup etnic diferit de marea masă a anglo-saxonilor și care să merite, prin dimensiunile sale, să fie luat în considerare: cel german. Compoziția religioasă a acestui grup este aceeași ca și a restului populației din districtul Erie.

Figura 6: *Apartenența religioasă împarte voturile foarte clar. Acest lucru nu poate fi atribuit faptului că, în Statele Unite, catolicii sunt, în medie, situați mai jos decât protestanții pe nivelul SES. Relația dintre voturi și apartenența religioasă se menține aceeași la fiecare nivel SES*



Dar această tentativă de explicare, nesatisfăcătoare în sine, conține germenii unei alte ipoteze, care, fără îndoială, este mai validă. Catolicii au fost în mod tradițional atașați de Partidul Democrat, prin valurile de imigranți irlandezi, italieni și polonezi. Mulți lideri ai Partidului Democrat au fost catolici – după cum observăm parcurgând lista președinților recenți ai Comitetului Național: Raskob, Farley, Flynn, Walker, Hannegan –, iar Al Smith, candidatul democrat din 1928, este singurul catolic a cărui candidatură a fost înaintată pentru președinție. Astfel că simpatiile politice ale catolicilor sunt, într-o anumită măsură, explicate printr-un simplu fapt istoric.

Este posibil, de asemenea, ca această tendință să fie susținută și de înclinațiile tradiționale ale clerului catolic către Partidul Democrat, ca urmare a istoriei imigrației diferitelor naționalități europene. Deși preoții nu vor fi exercitat neapărat o influență directă,

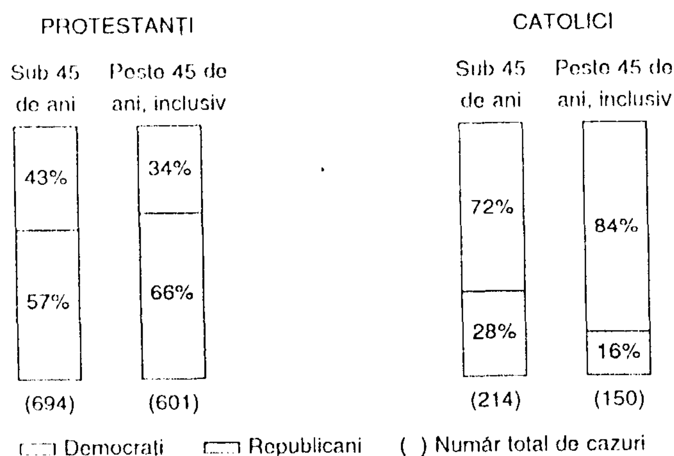
este probabil ca preferințele lor să se fi răspândit în interiorul comunităților religioase. Nu este exclus ca unii enoriași, în speță cei nu foarte interesați de politică, să-și fi urmat conducătorii religioși, ca o expresie a solidarității de grup, atât de des întâlnită la catolici.

O altă posibilitate este aceea ca votul predominant democrat al catolicilor să fie expresia unui grup minoritar, susținând un partid situat tradițional în opoziție. În cele mai multe comunități americane, catolicii sunt în minoritate, dacă îi comparăm, pe ansamblu, cu protestanții, iar în majoritatea comunităților din Nord democrații reprezintă un partid minoritar, în pofida succeselor lor recente, votul „normal" rămânând cel republican. Catolicii i-ar putea vota pe democrați și ca afirmare a identificării lor cu o minoritate.[9]

Diferențele dintre înclinațiile politice ale celor două grupuri religioase ajută la înțelegerea unei noi relații, cea dintre vârstă și preferințele de vot. Se spune că oamenii mai în vârstă sunt mai conservatori în toate privințele, inclusiv în politică, atât pentru că vor să-și perpetueze trecutul, pe care-l idealizează, cât și pentru că au mai multe de apărat. Oamenii mai tineri sunt, în mod firesc, mai liberali, mai receptivi la schimbare. Dacă se acceptă stereotipul comun potrivit căruia Partidul Republican este mai „conservator", iar cel Democrat mai „liberal", atunci aceste presupoziții par să se confirme pentru districtul Erie, în anul 1940.

În mai, 50% dintre cei aflați sub vârsta de 45 de ani intenționau să-i voteze pe republicani, comparativ cu 55% dintre cei peste 45 de ani. Totuși, acest rezultat nu se menține și pentru protestanți și catolici, luați separat (Figura 7). Numai protestanții vârstnici erau majoritar adepți ai republicanilor. Printre catolici, relația era inversă: cei bătrâni îi preferau pe democrați. Această nuanțare a relației dintre vârstă și preferințele politice are, probabil, două explicații. Mai întâi de toate, în cazul tinerilor, care sunt de regulă mai puțin influențați de biserică decât vârstnicii, se manifestă influențe mai slabe ale apartenenței religioase asupra votului. Astfel, tinerii protestanți sunt mai puțin republicani decât bătrânii protestanți, iar tinerii catolici sunt mai puțin democrați decât cei vârstnici.

Figura 7[10]: *În interiorul fiecărui grup religios, voturile tinerilor vădesc tendințe de opoziție. Protestanții mai tineri votează mai puțin cu republicanii decât cei mai vârstnici, iar catolicii mai tineri votează mai puțin cu democrații decât cei în vârstă*



Și, în al doilea rând, mitul conform căruia vârsta aduce cu sine conservatorismul politic – care s-a dovedit aici a fi fals – poate fi valabil într-un alt sens. Obiceiurile se formează de-a lungul timpului. Factorii religioși care influențează voturile se cimentează cu trecerea anilor, astfel că ei vor avea mai multă greutate pentru cei vârstnici, influențându-i și îndoctrinându-i de mai multă vreme. Cu alte cuvinte, înaintarea în vârstă poate aduce cu ea nu atât conservatorism *politic*, cât conservatorism *social*.

Un index al predispozițiilor politice

Până în acest punct, am izolat două influențe majore asupra votului: nivelul socio-economic și apartenența religioasă. Și, întâmplător, am descoperit că efectul politic al vârstei diferă la catolici față de protestanți. Au mai fost investigați și alți factori, dar numai unul s-a

dovedit semnificativ din punct de vedere statistic: au fost cu 14% mai multe voturi republicane în mediul rural decât în Sandusky, singurul oraș industrializat, cu o populație de 25.000 de locuitori.

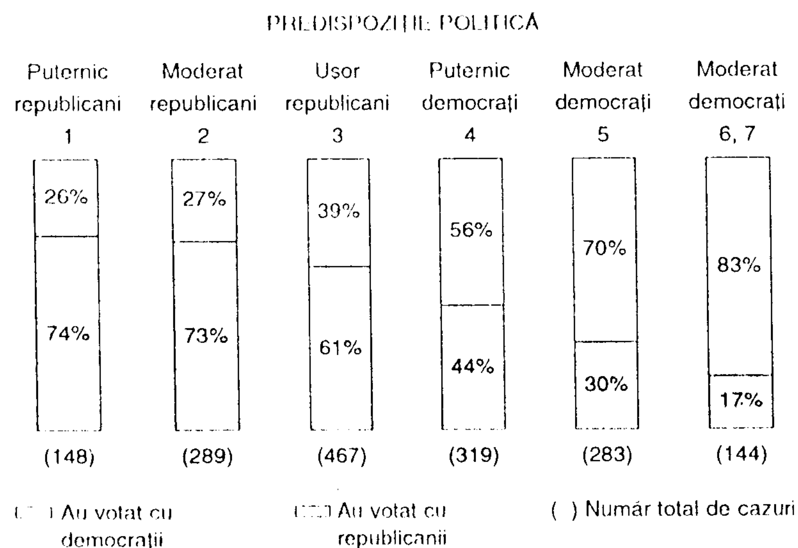
Alte diferențe au fost mai puțin importante. Femeile au fost oarecum mai înclinate să voteze Partidul Republican. Același lucru s-a dovedit valabil și pentru oamenii cu o educație mai bună, dar educația este atât de strâns legată de nivelul socio-economic, încât ar fi greu de spus dacă educația în sine are o influență distinctă, chiar dacă am face clasificări după criterii economice mai nuanțate.

Multiplele corelații dintre vot și factorii sociali discutați anterior indică un raport de aproximativ 0,5[11]. Dar cea mai mare parte a valorii predictive a tuturor acestor factori derivă din trei factori esențiali: nivelul socio-economic, religia și rezidența. Dintre toți fermierii protestanți bogați, aproape 75% i-au votat pe republicani, în vreme ce 90% dintre muncitorii catolici din Sandusky i-au votat pe democrați.

Ca să putem folosi acești trei factori într-un mod simplu, am construit un index al predispozițiilor politice (IPP)[12], astfel încât subiecții chestionați să poată fi ierarhizați, de la cei cu predispoziții marcat republicane, la o extremă, până la cei cu predispoziții marcat democrate, la cealaltă extremă. Indexul va servi pentru a distinge mai ușor între voturile oamenilor cu diferite combinații ale caracteristicilor personale (Figura 8). Proporția republicanilor scade semnificativ de la o extremă a predispozițiilor politice către alta. Și, astfel, o simplă combinare de trei trăsături personale primare contribuie mult la „explicarea" preferințelor politice.

Există în folclorul american o zicală des folosită, conform căreia o persoană este numai ceea ce crede ea că este, zicală care reflectă ideea tipic americană de oportunitate nelimitată, tendința către autodepășire etc. Iată că și reversul acestei zicale este valabil: o persoană judecă din punct de vedere politic așa cum este ea din punct de vedere social. Caracteristicile sociale determină preferințele politice.

Figura 8: *Nivelul SES înalt, apartenența la religia protestantă și rezidența în mediul rural predispun un subiect către Partidul Republican; opusul acestor factori duce la o predispoziție democrată. Rezumați într-un index al predispozițiilor politice (IPP), efectul lor este ilustrat de o corelare accentuată cu intenția de vot*



CAPITOLUL IV

Diferențele ideologice dintre republicani și democrați

Câteva dintre caracteristicile obiective care l-au diferențiat pe alegătorul republican mediu de cel democrat au fost deja descrise. În ce măsură s-au diferențiat cele două grupuri în opiniile lor asupra vieții sociale și politice, în special în privința temelor discutate în timpul acestor alegeri?

Prima întrebare este dacă stratificarea socială a celor două partide s-a reflectat și în atitudinile față de problemele sociale și economice. Există mai multe surse din care am putea extrage un răspuns afirmativ. De fapt, diferența dintre filosofiile sociale ale celor două grupuri de alegători a fost chiar mai pronunțată decât cea dintre compozițiile lor sociale.

Atitudini economice și sociale

Sarcina propagandei în timpul unei campanii politice este de a induce anumite așteptări în rândul alegătorilor. Ce cred aceștia că va însemna pentru țară sau pentru ei înșiși victoria

candidatului lor ar trebui să sugereze filosofia socială îmbrățișată de fiecare dintre cele două partide. De aceea, le-am pus subiecților noștri următoarele întrebări: „Ce clasă socială credeți că va beneficia cel mai mult în urma alegerii lui Roosevelt? Ce clasă socială credeți că va beneficia cel mai mult în urma alegerii lui Willkie?"

Imaginea celor doi candidați, trecută prin filtrul alegătorilor lor, a fost relativ similară atât pentru democrați, cât și pentru republicani. Majoritatea oamenilor din ambele grupuri au considerat că, prin alegerea lui Roosevelt, va fi avantajat omul obișnuit, aparținând clasei muncitoare. Ambele grupuri au fost de acord, deși nu în aceeași măsură, că victoria lui Willkie ar fi mai degrabă în avantajul clasei oamenilor de afaceri. Dar au existat și distincții mai nuanțate, care au dezvăluit mai multe nu numai despre imaginile celor doi candidați, ci și despre atitudinile electoratului.

76% dintre democrați și doar 64% dintre republicani au considerat că oamenii obișnuiți vor avea de câștigat în urma realegerii lui Roosevelt. Totuși, trei sferturi dintre democrați au folosit în mod explicit termeni ca „muncitori" sau „lucrători agricoli", în timp ce un număr la fel de mare de republicani s-au referit la „muncitori scutiți de impozite" sau „șomeri"*. Cele două grupuri s-au pus de acord, prin urmare, asupra semnificației sociale a unei eventuale victorii a lui Roosevelt, dar adversarii acestuia au considerat că oamenii pe care el ar încerca să-i ajute nu ar fi cele mai valoroase elemente ale societății. În 1940, conotațiile cuvântului „șomaj" erau încă traumatizante. 41% dintre republicani au subliniat că șomerii vor avea de câștigat în urma victoriei lui Roosevelt, pe când numai 3% dintre democrați au folosit acest cuvânt. Se pare că ambele grupări au perceput cuvântul „șomer" ca peiorativ. Evident, șomajul încă nu era privit ca un fenomen economic.

Imaginea lui Willkie a fost ceva mai puțin clar definită, fie și din motivul că existau mult mai mulți oameni, în ambele grupuri, care nu știau *cine* ar fi beneficiat de pe urma victoriei lui. Iar cele

* Este vorba despre programele de protecție socială din cadrul politicii *New Deal* (n. red.).

două tabere nu s-au pus de acord asupra lui Willkie la fel de clar ca în privința lui Roosevelt. 57% dintre democrați au considerat că oamenii de afaceri vor beneficia cel mai mult de pe urma victoriei lui Willkie și numai 25% dintre republicani au afirmat acest lucru. 19% dintre republicani au pretins chiar că victoria sa va fi în avantajul clasei muncitoare și al oamenilor obișnuiți.

Cu alte cuvinte, majoritatea oamenilor din ambele grupuri l-au considerat pe Willkie drept susținătorul oamenilor de afaceri și pe Roosevelt, al clasei muncitoare. Dar, dacă democrații s-au mulțumit cu atât, republicanii au manifestat o puternică tendință de a accentua ideea că ceea ce este bun pentru afaceri este bun și pentru ceilalți, pretinzând că Willkie este cea mai bună alegere chiar și pentru oamenii obișnuiți. Pe scurt, răspunderea cade acum pe umerii candidatului oamenilor de afaceri; el trebuie, cumva, să realizeze o apropiere de oamenii de rând. Pe umerii candidatului clasei muncitoare nu cade nici o responsabilitate similară, căci el nu trebuie să pretindă că i-ar avantaja și pe oamenii de afaceri.

Ne întoarcem acum la o a doua sursă de date despre atitudinile sociale ale celor două grupuri de alegători: argumentele pe care le-au adus subiecții pentru a-și explica schimbările de decizie. Dacă se descoperea că un subiect are o altă intenție de vot decât cea de la interviul precedent, era chestionat asupra motivelor acestei schimbări. În aceste interviuri detaliate, se punea accentul mai ales pe urmărirea influenței radioului și a ziarelor. Pe parcursul desfășurării interviurilor, chiar subiecții erau cei dornici să menționeze argumentele care îi impresionaseră.[1]

Mai mult de o treime dintre republicani și mai mult de un sfert dintre democrați au menționat argumentele economice ca motive ale schimbării deciziei de vot. Aceste explicații s-au grupat, în mare, în două categorii. Majoritatea erau argumente „de clasă"; într-un fel sau altul, ele ajungeau la dihotomia „om bogat – om sărac". Celelalte argumente nu au avut un caracter de clasă vizibil.

Au existat mai multe modalități de a afirma poziția de clasă. Argumentul unui „om sărac" poate fi aprobarea scutirilor de impozite

și ajutoarele sociale, afirmația că Willkie ar favoriza marile companii ori ideea că salariile ar scădea dacă ar fi ales. Argumentele unui „om bogat" ar fi că Willkie va îmbunătăți climatul de afaceri, că Roosevelt va distruge afacerile sau că ar fi subminat independența muncitorilor prin politica lui privind șomajul.

Argumentele care nu țineau de conștiința de clasă s-au referit la problemele fermierilor, la o creștere anticipată a prosperității generale datorită unuia sau altuia dintre candidați, la inadecvarea programului social al președintelui, la datoria publică și la cheltuielile exagerate generate de politica New Deal*[2], alături de diverse comentarii diverse de genul „politica lui Roosevelt ascute ura de clasă".

Dintre oamenii care au menționat argumentele economice atunci când s-au răzgândit în favoarea republicanilor[3], 49 au oferit argumente de clasă, iar 48, alte tipuri de argumente. Printre democrați, 73 au făcut comentarii asupra dezbaterilor economice care aveau un caracter de clasă și numai 12 nu au procedat astfel. Acest lucru relevă o dată în plus faptul că democrații au fost mai înclinați să gândească și să discute în termeni de clasă. Aceasta nu înseamnă că ei ar fi avut o „conștiință de clasă" mai avansată, ci mai degrabă că nu resimțeau presiuni sociale care să determine disimularea intereselor lor de clasă.

Punctul central al discuției noastre este stabilirea cu precizie a relației dintre o tabără și conținutul argumentării sale economice (Tabelul I). Atunci când au invocat argumentele de clasă, democrații

Tabelul I: *Numărul alegătorilor „mobili", republicani și democrați, care au invocat argumente de clasă*

Tipul argumentului	*Republicani*	*Democrați*
Argumentul omului sărac	14	73
Argumentul omului bogat	35	0
Totalul argumentelor de clasă	49	73

* *New Deal* – programul legislativ și administrativ inițiat de Franklin Delano Roosevelt în anii '30, vizând depășirea Marii Crize prin dezvoltare economică asistată și prin reforma sistemului de protecție socială (n. red.).

le-au folosit, de obicei, exclusiv pe cele ale „omului sărac". Republicanii, pe de altă parte, au afirmat în principal punctul de vedere al „omului bogat". Cei 14 republicani care au afirmat explicit că s-au răzgândit în favoarea lui Willkie pentru că acesta l-ar fi favorizat pe muncitor, pe omul de rând, constituie o excepție interesantă. Ei s-au justificat, în mare, în termeni generali, spunând că Willkie va fi un sprijin „pentru muncitorul de rând" sau că va înțelege nevoile clasei muncitoare pentru că și-a croit singurul drum în viață. (În privința acestui ultim aspect, referitor la proveniența socială modestă lui Willkie, s-a făcut mare caz de-a lungul campaniei sale; vom reveni mai târziu asupra lui.)

Pentru viitoarele analize istorice, detaliile acestui tip de argumentare vor fi de mare interes. Ele pot fi clasificate logic în patru grupe: 1. Candidatul pe care îl voi vota este pentru...; 2. Celălalt candidat este pentru...; 3. Celălalt candidat este împotriva...; 4. Candidatul meu este împotriva... Însă, printre cele mai mult de o sută de comentarii pe care le-am adunat, nu a existat nici măcar un singur caz de tipul 4, în care o intenție de vot să fie justificată prin poziția unui candidat *împotriva* unui lucru. Democrații nu au spus niciodată că Roosevelt este împotriva marilor companii sau monopoluri, iar republicanii nu au afirmat că Willkie ar renunța la scutirile de impozite, la ajutoare sau la alte legi sociale. Cel puțin la aceste alegeri, oamenii au manifestat reținere în atribuirea oricăror tendințe agresive candidaților preferați.

Candidatul opoziției a fost, desigur, acuzat în mod direct că este periculos pentru anumite grupuri sociale, în argumente de tipul 3, menționate mai sus. Dar aici trebuie amintită o distincție importantă între cele două tabere. Democrații s-au justificat prin programul social al lui Roosevelt de două ori mai mult decât s-au pronunțat împotriva susținerii marilor afaceri de către Willkie. Republicanii, pe de altă parte, au fost înclinați să puncteze politicile economice periculoase ale lui Roosevelt cel puțin la fel de des pe cât au accentuat beneficiile pe care Willkie intenționa să le ofere oamenilor de afaceri.

În concluzie, ori de câte ori ne-am referit la probleme economice și sociale, am putut observa o clară structură de clasă a argumentării folosite de partizanii celor doi candidați.

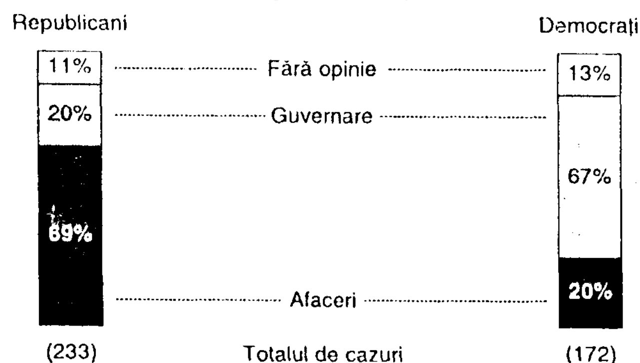
„Extrovertirea" politică

A doua diferențiere majoră în atitudinile susținătorilor celor două partide poate fi introdusă cel mai bine prin referirea la o întrebare pe care am adresat-o eșantionului de subiecți în august și, apoi, în octombrie: „Dacă ar fi să alegeți un președinte dintre un om care are o mai mare experiență în ceea ce privește guvernarea și un altul care o are mai multă experiență în afaceri, pe care l-ați alege?"

În octombrie, 40% din întregul eșantion au optat pentru expertul în guvernare și 47% pentru experiența în afaceri, cu 13% indeciși. (În august, cifrele au fost asemănătoare – 41%, 45% și, respectiv, 14%.) Eșantionul se împarte, prin urmare, aproximativ egal în această problemă, dar apar diferențe acute în interiorul celor două tabere politice (Figura 9).

Republicanii au votat, în majoritate covârșitoare, pentru omul de afaceri, în timp ce democrații l-au preferat, cu aceeași regularitate,

Figura 9: *Republicanii preferă un președinte cu experiență în afaceri, în vreme ce democrații cred că pentru un președinte este mai importantă experiența de guvernare*



pe candidatul prezidențial cu o mai mare experiență de guvernare. Există probabil doi factori care trebuie deduși din interpretarea acestui rezultat. În primul rând, unul dintre candidați își construise o carieră de om de afaceri, iar celălalt avea în spate o carieră publică. Într-o anumită măsură, prin urmare, susținătorii lor au fost siliți să accepte această distincție și să și-o însușească.

Dar nu este tocmai întâmplător faptul că cei doi candidați aveau un trecut atât de diferit. De la Războiul Civil încoace, președinții democrați simbolizaseră întotdeauna importanța guvernării ca scop în sine. Grover Cleveland este asociat cu primul succes în reforma serviciilor publice. Woodrow Wilson fusese profesor de științe ale guvernării, și politica lui, *„New Freedom"*, accentuase cu deosebire rolul guvernului. În sfârșit, politica *New Deal* a lui Roosevelt introducea o concepție complet nouă asupra instituțiilor guvernamentale.

Administratorii republicani, la rândul lor, fuseseră dintotdeauna mai preocupați de problemele economice. După Războiul Civil, ei au fost simbolul expansiunii către Vest. McKinley a trebuit să se concentreze asupra problemelor monetare și fiscale. Toate cele trei guvernări republicane de după Războiul Mondial au fost alese grație platformelor politice care vizau prosperitatea, Harding fiind un candidat aproape antiguvernamental.[4] Coolidge credea că „afacerile sunt afacerea Americii", iar Hoover era considerat „Marele Inginer", reprezentant al marilor companii miniere. Pe scurt, Figura 9 pare să reprezinte efectul rezidual al unei tradiții istorice destul de consecvente.

Ideea poate fi generalizată prin noțiunea de implicare socială. Ne-am putea gândi la o tipologie a „extrovertiților" politic, care consideră guvernarea mai importantă decât afacerile și care acordă mai mare greutate problemelor internaționale decât celor naționale. În materialul nostru, se observă tendința ca diferențele dintre cele două partide să meargă până la acest nivel de ansamblu. În octombrie, subiecții au fost întrebați: „Vorbiți cu prietenii dumneavoastră mai mult despre război, sau despre alegerile ce vor urma?"

Figura 10: *În conversațiile cu prietenii, republicanii vorbeau mai mult despre campanie și mai puțin despre război decât democrații*

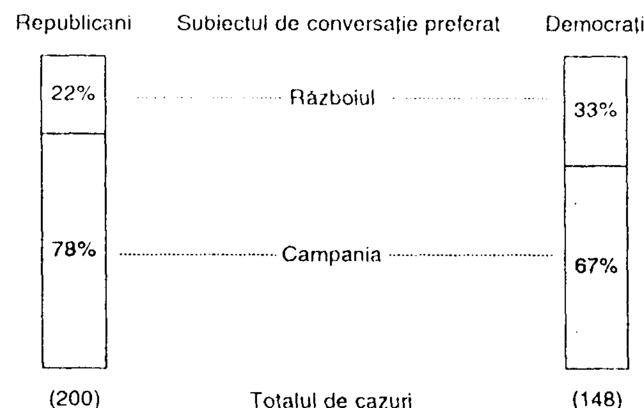


Figura 10 arată răspunsurile la această întrebare, pentru oamenii care, la acea dată, aveau intenții de vot democrate sau republicane.

Democrații erau vizibil mai interesați de război decât republicanii. Astfel, conform datelor noastre, aveau tendința de a fi extrovertiți politic, cu un punct de vedere mai „implicat". Ei considerau că afacerile private sunt mai puțin importante decât domeniul public și erau relativ mai interesați de scena internațională decât de problemele interne.

Astfel, am sugerat două diferențe ideologice între cele două partide: (1) au poziții opuse asupra problemelor sociale și (2) se diferențiază pe o scară ipotetică a „extrovertirii" politice sau a implicării sociale.[5]

Războiul din Europa

Aceste deosebiri ne ajută să explicăm o a treia diferență, conjuncturală, între cele două tabere din anul 1940: atitudinea lor față de războiul din Europa.

Cititorul își mai amintește, probabil, climatul discuțiilor despre război din vara anului 1940. „Războiul ciudat"* fusese urmat de o serie de victorii zdrobitoare ale Germaniei. Problema intervenției americane devenise din ce în ce mai acută. Legea recrutării fusese votată, iar programul pentru industria de apărare începuse să ia avânt. Legea împrumutului (*Land-Lease*)** nu apăruse încă, dar intenția lui Roosevelt de a-i ajuta pe Aliați devenise evidentă, astfel încât, în cercurile politice, unii începeau să se împotrivească acestui curent din politica externă. Problema izolaționismului ca posibilitate și ca alegere constituia chestiunea zilei.

Avem două seturi de date care ne arată că alegătorii republicani tindeau spre o politică izolaționistă mai mult decât democrații. Una dintre surse este un scor pe care l-am putea numi „index al activismului pro-Aliați" și care este construit pe baza cumulativă folosită pentru indexul predispozițiilor politice din precedentul capitol. S-au pus două întrebări: „În momentul de față, ce ar trebui să facă Statele Unite pentru Anglia – mai puțin decât facem acum, ceea ce facem acum sau mai mult, dar cu excepția intrării în război?"; „Ce credeți despre legea recrutării – o aprobați sau o dezaprobați?"

Aproximativ 25% dintre republicani s-au opus atât programului de înrolare, cât și acordării unui ajutor sporit Marii Britanii, în vreme ce numai 11% din democrați au afișat această poziție „izolaționistă" în ambele probleme. Relația devine foarte clară la extreme. Dintre cei 38 de oameni care au dorit ca Statele Unite să acorde mai puțin ajutor Angliei, 82% erau republicani, iar dintre cei 42 care au dezaprobat legea înrolării după ce a fost votată, din nou 82% erau republicani.

Această divergență de opinii devine și mai evidentă dacă ne întoarcem spre a doua serie, motivele pe care ni le-au oferit subiecții

* Obligate de tratatele de alianță, Franța și Marea Britanie au declarat război Germaniei după invadarea Poloniei, însă nu s-au angajat efectiv în ostilități până nu au fost atacate direct (n. red.).

** Lege prin care Statele Unite, deși își păstrau neutralitatea, furnizau material militar Marii Britanii pe credit (n. red.).

cu intenții de vot fluctuante. 48% dintre alegătorii care și-au schimbat intenția în favoarea democraților și 26% dintre cei care s-au răzgândit în favoarea republicanilor s-au referit la război în comentariile lor. Dar mai mult de jumătate dintre comentariile pro-democrate erau afirmații ale părerii că nimeni nu se poate dispensa de experiența lui Roosevelt în materie de criză europeană, deși subiecții respectivi nu aveau o atitudine fermă în favoarea sau împotriva intrării Statelor Unite în război.

Cam trei sferturi dintre argumentele referitoare această problemă au afirmat dorința de a nu intra în război. Cei care nu și-au exprimat această dorință – argumentele „nonizolaționiste" – s-au dovedit de fapt, în cea mai mare parte, doar a fi conștienți de realitatea că participarea la război era inevitabilă și că ea ar trebui anticipată de un program constructiv, mai degrabă decât prin adoptarea unei pronunțate poziții de intervenție.

Aici devine vizibilă diferența dintre cele două tabere (Tabelul 11). Republicanii au insistat, aproape în bloc, asupra menținerii Americii în afara războiului. Democrații au fost, în mod izbitor, mai predispuși la a privi situația din perspectiva posibilei intervenții.

Tabelul 11: *Motive ale schimbării de opinie care au permis o clasificare în funcție de problema războiului*

	Argumente izolaționiste	Argumente nonizolaționiste
Republicani	36	5
Democrați	28	19

Partizanatul și argumentele partidelor

Această prezentare a diferențelor dintre cele două tabere nu implică faptul că toți democrații ar fi fost în dezacord cu toți republicanii asupra tuturor problemelor dezbătute. La sfârșitul lunii octombrie, când campania electorală a atins punctul culminant, numai 25% dintre subiecții chestionați se aflau în ceea ce am putea numi un acord total cu partidele lor. Ceea ce înseamnă că numai acest

procentaj a menținut o atitudine „corectă" asupra tuturor sau aproape tuturor celor opt argumente furnizate de cele două tabere.[6] Pe de altă parte, aproximativ 35% dintre susținători au fost relativ lipsiți de entuziasm față de argumentele propriului lor partid. Republicanii și democrații s-au distribuit în mod egal pe această scară. Pe scurt, a existat o marjă mare de toleranță politică din partea alegătorilor. Acest lucru este și mai demn de atenție dacă îl comparăm cu partizanatul afișat de directorii de campanie, în presă sau în declarațiile publice. Așa cum vom arăta în Capitolul XIII, propaganda din timpul campaniei a fost mult mai radicală decât marea masă a oamenilor.

O altă dovadă a acestei atitudini indulgente față de campanie o constituie schimbările de opinie ale unor republicani în privința lui Roosevelt, imediat după alegeri. La aproximativ o săptămână de la ziua alegerilor, când ecourile campaniei nici nu avuseseră timp să se stingă, 22% dintre alegătorii republicani aveau deja o părere mai bună despre Roosevelt, care fusese reales președinte. Însă majoritatea republicanilor își mențineau opiniile dinainte de ziua alegerilor.

Această toleranță relativă în materie de partizanat politic se explică, în parte, prin faptul că există câteva puncte în argumentele campaniei în care cele două tabere s-au pus de acord într-un mod substanțial. Punctul principal al acordului privea personalitățile candidaților. Într-o listă de opt argumente supuse spre examinare subiecților, au fost și două argumente ce se refereau la trăsături de personalitate: „Roosevelt are o extraordinară carismă, o mare capacitate de muncă și o inteligență ascuțită."; „Willkie este un om care, deși provine dintr-un orășel provincial, s-a descurcat singur în viață și și-a croit o carieră, datorită geniului său în afaceri."

Nu numai că aceste argumente au fost cele mai larg acceptate de subiecți; ele au constituit *singurele* argumente cu care au fost de acord majoritatea adversarilor. Chiar republicanii au admis că Roosevelt era inteligent și muncitor, în timp ce democrații au acceptat că Willkie era un om de succes. Indiferent ce cred oamenii despre politicienii minori, se pare că ei preferă să creadă că cei

nominalizați pentru funcția cea mai înaltă în stat sunt oameni de valoare. Acesta este un factor important care facilitează autoreglarea postelectorală a acelora care l-au votat pe învins.

Republicanii și democrații au avut în general aceleași opinii asupra personalității candidaților. Au mai existat încă două tipuri de reacții la problemele campaniei. În problemele economice, susținătorii au fost absorbiți de jocul argumentației proprii, fiecare parte fiind convinsă de soliditatea poziției sale. Nu s-a întâmplat același lucru, totuși, cu un alt tip de argumentare. În acest caz nu s-a convenit asupra problemei. Fiecare tabără a avut propriul său argument valid, pe care l-a accentuat. Și fiecare tabără a recunoscut argumentul valid al opoziției, pe care, însă, l-a evitat.

Argumentul republicanilor a invocat tradiția care nu permitea obținerea unui al treilea mandat*, în timp ce argumentul democraților îl justifica prin experiența lui Roosevelt în afacerile externe în timpul unei crize mondiale. În acest tip de argumente, cele două părți nu au găsit un punct comun. Nu a existat nici un republican care să nu menționeze problema celui de-al treilea mandat ca să-și justifice negativ votul, după cum nu a existat nici un democrat care să încerce să justifice al treilea mandat ca atare. Aceștia din urmă au preferat să ignore problema. În schimb, democrații s-au exprimat împotriva acestei teme, accentuând caracterul indispensabil al experienței lui Roosevelt într-o lume aflată în război. Iar aici republicanii nu au reușit să dea un răspuns. Ei nu au afirmat că o asemenea experiență nu era de dorit sau necesară sau că Roosevelt nu ar fi avut-o, spre deosebire de Willkie. Pur și simplu au evitat subiectul și au încercat să îl compenseze, accentuând pericolele unui al treilea mandat, indiferent de experiență sau de lipsa ei.

Acest lucru ridică o întrebare pe care o vom analiza în continuare: cât de puternic s-au implicat oamenii în aceste alegeri?

* Deși a fost stipulată în Constituția Statelor Unite abia în 1951, printr-un amendament, limitarea mandatelor unui președinte la un număr de două a reprezentat o cutumă solidă, instituită în politica americană de George Washington (n. red.).

CAPITOLUL V

Participarea la alegeri

Acum, după ce am identificat structurile sociale și ideologiile care susțin cele două partide, trebuie să introducem și o altă modalitate de caracterizare a oamenilor, ca să pregătim terenul pentru discuția ulterioară despre eficiența propagandei în campanie.

Oamenii care constituie ținta unei campanii sunt ca publicul unui spectacol. Fiecare îl urmărește și îl percepe în chip diferit. În audiența unui program de radio intră, de pildă, și aceia care au deschis radioul, dar nu ascultă ceea ce se emite. Ei poate doar așteaptă să înceapă emisiunea preferată. Mai sunt și alții, la extrema opusă, care acordă emisiunii întreaga atenție. În plus, mai sunt nenumărate stadii intermediare ale atenției. În același mod, oamenii din Erie și din întreaga țară au fost conectați la campanie în grade diferite. Este necesar un fel de indicator care să ne ajute la clasificarea subiecților noștri în funcție de măsura în care au fost implicați psihologic în evenimentele politice care au precedat alegerile prezidențiale. Cât de *interesați* au fost ei de această campanie?

Pe parcursul studiului am analizat o varietate de indicatori prin care să putem cuantifica interesul subiecților intervievați. Am întreprins o cercetare atentă tuturor sistemelor de relații pertinente, ca să decidem care ar fi cea mai indicată unitate de măsură.[1] Concluzia acestei analize a fost aceea că autoevaluarea subiecților este cel mai bun indicator al interesului lor. Întrebarea a fost: „S-ar putea spune despre dumneavoastră că aveți un grad mare de interes pentru alegerile viitoare, un interes moderat, un interes redus sau că nu sunteți interesat deloc?", iar rezultatele au evidențiat mai clar decât orice alt test pe care l-am putut aplica implicarea în scena politică. Pe baza răspunsurilor la această întrebare, îi putem clasifica pe subiecți în trei grupuri: interes mare, interes mediu (moderat sau redus) și lipsă de interes.

Acest test nu este atât de naiv pe cât pare. Nu e surprinzător ca autoevaluarea oamenilor privind interesul lor într-o anumită problemă să fie la fel de valabilă ca și rezultatele obținute printr-o serie de teste consistente și valide, întrucât a fi interesat de ceva este o experiență ușor de recunoscut, după cum o știu toți aceia cărora nu le-a venit la un moment dat să lase din mână o carte polițistă sau, dimpotrivă, cei care s-au plictisit de moarte la o petrecere. Dacă ne gândim la două activități, putem spune mai întotdeauna, de la bun început, care este mai interesantă pentru noi. În timpul interviurilor, această întrebare a fost pusă, în total, de 5.260 de ori și au existat doar 62 de răspunsuri „Nu știu", altfel spus un procent de 1,2%. Cu alte cuvinte, întrebarea li s-a părut logică aproape tuturor și aproape toți au găsit un răspuns imediat.

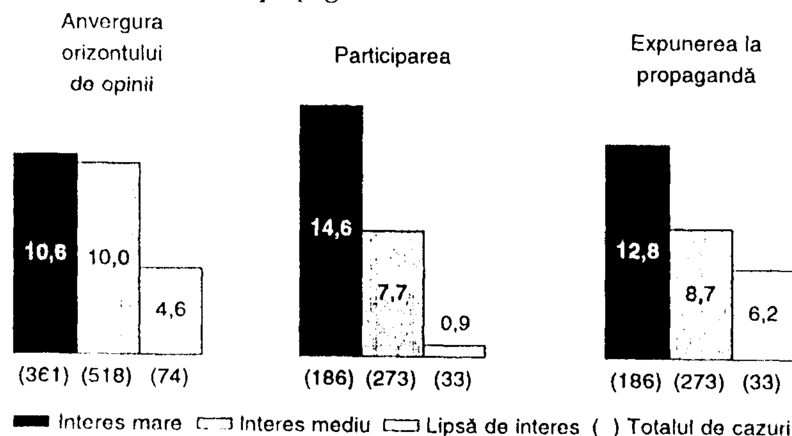
Mai mult, dacă autoevaluarea este justificată, clasificarea interesului va fi legată de alte activități – activități care ar putea fi catalogate drept „comportament interesat". De fapt, putem arăta că oamenii cu un nivel mai ridicat de interes (a) au avut mai multe opinii legate de problemele dezbătute în campanie, (b) au participat mai mult la evenimentele electorale și (c) au fost mai atenți la fluxul comunicărilor politice.

Ca să arătăm cel mai bine acest lucru, vom folosi din nou tehnica formării unor indexuri cumulative simple, care au fost introduse la

sfârșitul Capitolului III, când am vorbit despre predispozițiile politice. Indexurile conțin informații culese în diferite etape ale studiului[2] și, astfel, exemplifică unul dintre avantajele tehnicii interviurilor repetate. Aceste indexuri pot fi folosite pentru a răspunde la întrebarea: cum se diferențiază oamenii cu niveluri diferite de interes față de campanie din punctul de vedere al anvergurii orizontului de opinii, al participării la alegeri și al interesului general față de propagandă? Pe măsură ce nivelul de interes scade, (a) din ce în ce mai frecvent se răspunde cu „Nu știu" la anumite întrebări de opinie, (b) participarea și implicarea în campanie sunt din ce în ce mai scăzute și (c) scade nivelul expunerii la comunicarea politică (Figura 11).

Astfel, există o relație logică între autoevaluarea subiecților chestionați și celelalte componente ale ceea ce noi numim „complexul de interese". Tocmai de aceea, estimarea interesului este un mecanism valid de clasificare. Ca să familiarizăm cititorul cu aceste niveluri de interes, care vor juca un rol major mai târziu, ne vom întoarce acum la unele aplicații preliminare.

Figura 11: *Cu cât oamenii sunt mai interesați de alegeri, cu atât au mai multe opinii asupra problemelor politice dezbătute, participă mai activ la campanie și urmăresc într-o măsură mai mare propaganda electorală*



Cine sunt oamenii interesați?

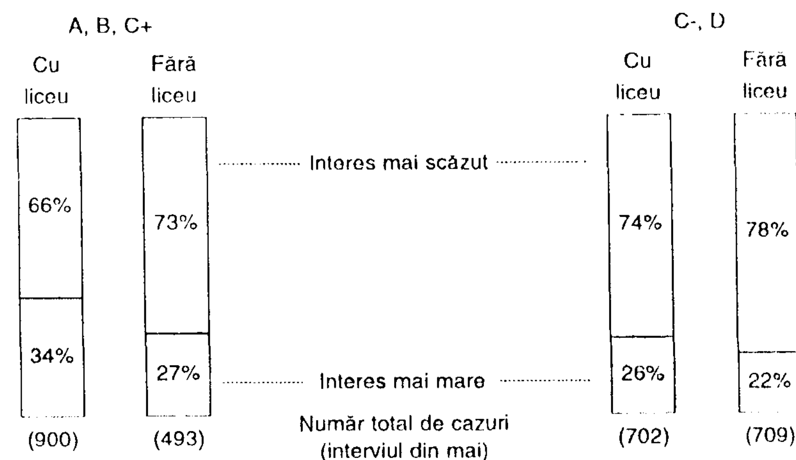
Se pot obține rezultate statistice numai ca răspunsuri la speculații preliminare. Prima posibilitate ar fi relația dintre statutul economic și gradul de interes al persoanei. În cazul unui nivel de trai scăzut, se poate presupune că individul a dezvoltat mai puține câmpuri de interes și că acelea care s-au dezvoltat sunt în pericol de a dispărea din cauza dezamăgirilor repetate. De aceea, ne-am aștepta ca oamenii cu un nivel socio-economic redus să fie mai puțin interesați de alegeri. Educația formală este, desigur, un factor care influențează în mod direct nivelul de interes. Dar statutul economic și educația sunt strâns legate între ele. Ca atare, pentru a evalua corespunzător acești factori, trebuie să le studiem influența efectivă în mod simultan.

Educația și nivelul SES par să aibă o importanță aproximativ egală în crearea și menținerea interesului politic (Figura 12). Dacă ambele sunt ridicate, o treime dintre oameni manifestă un interes mare pentru alegeri; dacă ambele sunt scăzute, această proporție coboară la o cincime. În zona de mijloc, cei doi factori se compensează aproximativ unul pe celălalt.

Diferențele de interes între zona rurală și cea urbană nu sunt atât de mari pe cât ne-am putea aștepta dacă ne gândim la stereotipul fermierului izolat. Cam 30% din populația urbană și 23% din cea care locuiește în ferme sau în localitățile cu o populație mai mică de 2.500 de locuitori s-a autoevaluat cu cel mai înalt nivel de interes. Acest lucru poate fi specific doar pentru districtul Erie. Locuitorii centrului urban Sandusky nu au fost, în general, diferiți de vecinii lor de la ferme, poate tocmai pentru că Sandusky nu este o metropolă, iar zona de ferme care înconjoară orașul este bine dezvoltată.

Atunci când determinăm rolul vârstei, trebuie să ținem cont de factorul educației. În ultimele decenii, nivelul general al educației a crescut covârșitor în Statele Unite. Prin urmare, generația mai tânără are un nivel de educație mai ridicat, în medie, față de

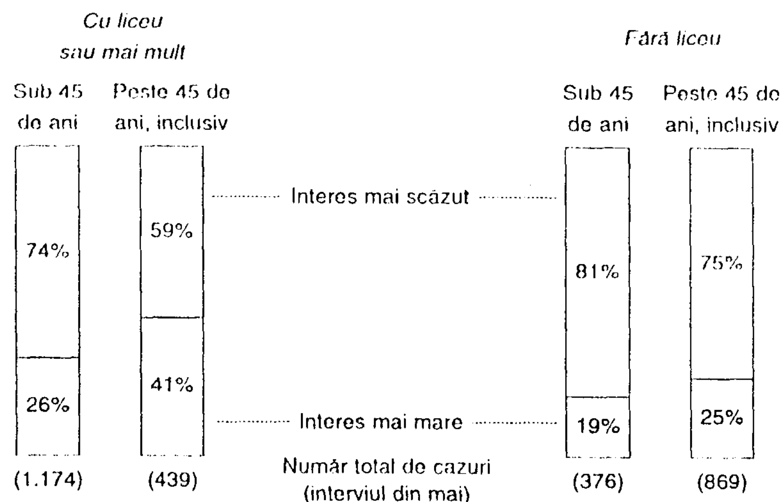
Figura 12: *Atât nivelul SES, cât și educația afectează interesul pentru alegeri. Alegătorii săraci și needucați manifestă interesul cel mai scăzut, în vreme ce aceia mai prosperi și educați manifestă interesul cel mai ridicat. Cele două grupuri de mijloc arată că nivelul SES și educația au aproximativ aceeași influență asupra interesului pentru alegeri*



generația mai vârstnică. De aceea, pentru a stabili influența vârstei trebuie să ne ocupăm de ea separat, pe cel puțin două niveluri de educație.

Pe fiecare nivel educațional, oamenii mai în vârstă sunt mai interesați de alegeri decât cei tineri (Figura 13). Această situație nu trebuie trecută cu vederea. Este bine oare ca oamenii tineri să se retragă de pe scena politică? Acest lucru ar conduce la o mai mare stabilitate a vieții politice, dar, în același timp, ar și priva-o de un surplus de energie și de vitalitate, ceea ce ar fi regretabil din punctul de vedere al dezvoltării civice. La orice nivel, diferența dintre experiența americană și cea europeană, în această privință, este foarte clară; în mișcările politice ale Europei antebelice, tineretul a fost foarte activ.

Figura 13[3]: *Oamenii mai în vârstă sunt mai interesați de alegeri decât cei tineri. Această diferență este marcată cel mai puternic în cazul oamenilor educați, dar este vizibilă și în cazul celor fără școală*



Există și prejudecata potrivit căreia femeile sunt mai puțin interesate de politică decât bărbații. Acest lucru a fost verificat de datele noastre. În sondajul din mai, 33% dintre bărbați și numai 23% dintre femei au manifestat un mare interes pentru alegeri.

Pe scurt, persoana cea mai interesată în alegeri este mai probabil să se afle în zonele urbane, printre bărbați cu nivel ridicat de educație, cu un statut socio-economic ridicat și, de asemenea, în grupurile cu medie de vârstă mai ridicată.

Cea mai redusă implicare în campanie: absenteistul

Testul definitoriu al interesului public față de alegeri este participarea reală la vot. În 1940, districtul Erie a înregistrat un record al prezenței la urne de 81%. Acest lucru s-a reflectat aproape perfect

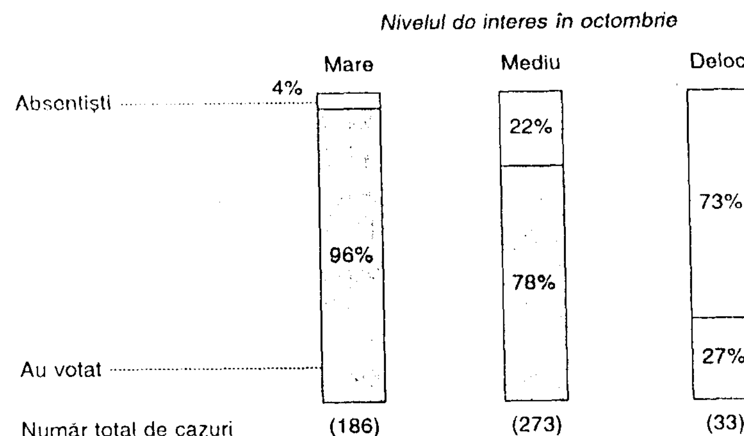
și în eșantionul nostru, unde 82% dintre cei 511 de oameni intervievați ulterior au declarat că votaseră.

Cea mai mare proporție de absenteiști a corespuns cu nivelul cel mai scăzut de interes. Rata de absenteism în cazul oamenilor lipsiți de interes pentru alegeri a fost de 18 ori mai mare decât în cazul oamenilor interesați (Figura 14).

Absența la vot este o problemă serioasă într-o democrație. Merită, prin urmare, să-i studiem mai atent pe absenteiști. Marea lor majoritate au absentat *deliberat*; în octombrie, la ultimul interviu dinainte de alegeri, 29% intenționau să voteze și știau și pentru cine, 7% voiau să voteze, dar nu știau încă pentru cine, iar 64% nu aveau nici o intenție de vot. Cu alte cuvinte, două din trei absențe la urne au fost intenționate și premeditate, potrivit declarațiilor alegătorilor. Dar, chiar și în celelalte cazuri, unii dintre cei care au absentat au prezentat caracteristici similare celor care au făcut-o intenționat.

Dintre oamenii care nu au dat curs intenției de vot, numai jumătate au avut un motiv întemeiat: au fost bolnavi sau făcuseră o greșeală legată de regulile de înscriere pe listele electorale. Ceilalți nu fuseseră niciodată interesați de alegeri, și motivele pe care le-au

Figura 14: *Absența la vot este o funcție a nivelului de interes*



declarat nu au fost deloc convingătoare: „am fost prea ocupat cu sortarea merelor", „erau prea mulți oameni care așteptau la coadă la urne" etc.

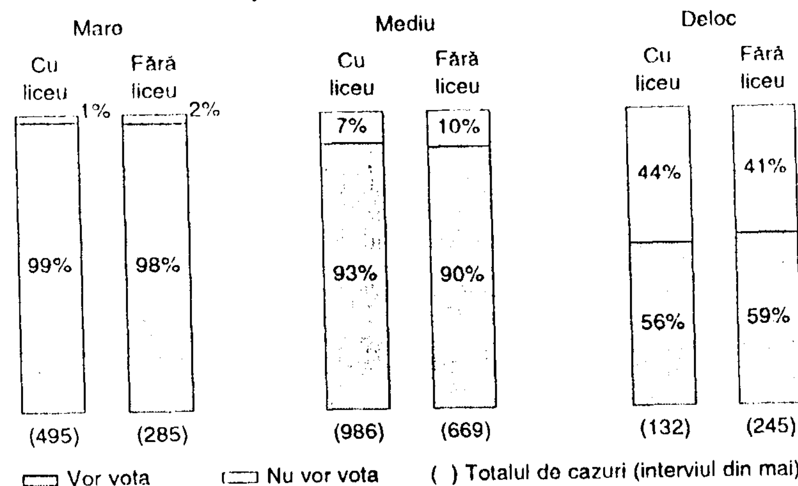
Câteva persoane nu s-au putut decide cum să voteze nici chiar în ultimul moment. Jumătate dintre acestea îi agreau sau dezaprobau în egală măsură pe cei doi candidați, așa că s-au decis în final să nu voteze deloc. Pentru cealaltă jumătate se înregistrase un interes atât de scăzut față de alegeri, în timpul întregii serii de interviuri, și ei înșiși au oferit atât de puține explicații pentru indecizia lor, încât aceștia sunt cei mai în măsură să fie etichetați drept absenteiști deliberat. Pe de altă parte, câțiva subiecți din grupul acestora din urmă nu au fost lipsiți de interes pentru alegeri, însă nu vedeau nici o diferență între cei doi candidați sau considerau că votul nu oferă o rezolvare a problemelor cotidiene.

Ca rezultat net, trei sferturi dintre absenteiști au stat deliberat deoparte în ziua finală pentru că erau complet dezinteresați de alegeri. Acest fapt aruncă o nouă lumină asupra întregii probleme a cetățeanului care nu votează. Numai un mic număr de oameni nu au reușit să-și exprime votul din cauza unor urgențe reale. Posibilitatea ca celor hotărâți să nu voteze să le fie trezit interesul de-a lungul campaniei a fost redusă; decizia lor de a nu vota a fost prea puternică. Ar fi fost nevoie de un program de educație civică de lungă durată pentru a atrage astfel de oameni în orbita vieții politice și sunt necesare, pe viitor, studii care să releve natura specifică a lipsei lor de interes.

Dacă împingem analiza datelor noastre cu un pas mai departe, vom avea o perspectivă mai profundă asupra problemei. Pot fi implicate și unele trăsături personale primare. Dar diferența de atitudine în privința absenței deliberate de la vot – dintre oamenii cu mai multă educație și cei cu mai puțină educație – poate fi explicată prin noțiunea de interes.

Dacă nivelul de interes este menținut constant, nivelul de educație nu mai determină mari diferențe (Figura 15). Absența deliberată de la vot se amplifică pe măsură ce interesul scade, iar, dacă

Figura 15[4]: *Dacă nivelul interesului este menținut constant, educația nu mai afectează proporția celor care nu votează*

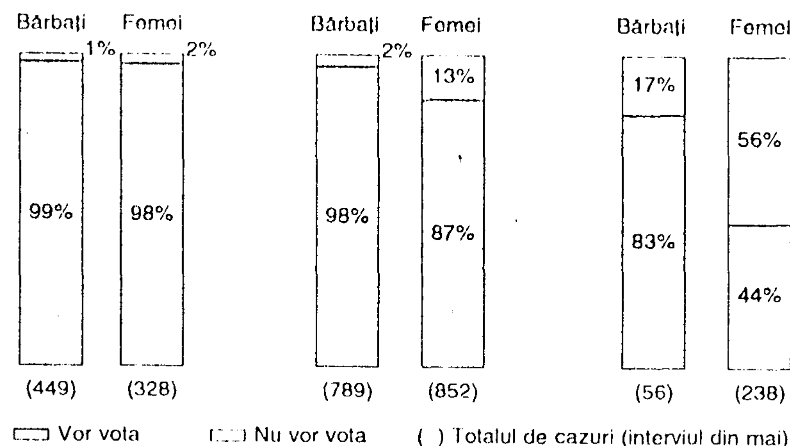


o persoană este interesată, ea va vota indiferent de nivelul de educație. Pe de altă parte, dacă nu este interesată, este foarte probabil că nu va vota în nici un caz.

O imagine similară a reieșit pentru oamenii situați pe diferite niveluri socio-economice, pentru cei cu tipuri diferite de rezidență sau aparținând unor grupuri religioase ori de vârstă diferite. Dar rezultatul estecu totul altul dacă luăm în considerare sexul subiecților chestionați (Figura 16).

Diferența de sex este singura dintre trăsăturile personale care afectează absența la vot *independent de interes*. Cu cât un grup este interesat mai puțin de alegeri, cu atât mai mare va fi procentajul femeilor printre cei care nu vor merge la urne. Dacă o femeie nu este interesată, ea consideră că nu are nici un sens să voteze. Un bărbat se află sub o presiune socială mai mare și, de aceea, va merge la urne chiar dacă nu este „interesat" de evenimentele campaniei. Nu numai că femeile nu se simt constrânse să voteze, dar unele dintre ele chiar consideră că rezerva lor este o virtute. Se întâlnesc adesea remarce de tipul celor de mai jos: „Nu mă interesează să

Figura 16: *Sexul este singura trăsătură care afectează absența la vot, chiar și atunci când interesul este menținut constant. Bărbații sunt cetățeni mai responsabili, dar femeile sunt mai consecvente: dacă nu sunt interesate, ele nici nu votează*



votez. Votul este pentru bărbați"; „Cred că bărbații ar trebuie să meargă la vot, iar femeile să stea acasă și să-și vadă de treaba lor"; „Nu am votat niciodată. Și nici nu voi vota... Locul unei femei este acasă. Să lăsăm politica în seama bărbaților."

Cu alte cuvinte, deși restricțiile legale privind participarea femeilor la viața politică au fost abolite acum 25 de ani, atitudinea acestora față de politică nu le-a adus încă în condiții de egalitate deplină cu bărbații. Schimbările legislative au luat-o înaintea schimbării mentalităților.

Rezumând, eforturile de a extinde participarea politică ar trebui să învingă indiferența generală față de viața publică, indiferență care pare caracteristică pentru o parte a populației. De asemenea, aceste eforturi trebuie să respingă ideea comună potrivit căreia viața publică este domeniul exclusiv al bărbatului.

Cea mai mare implicare în campanie: liderii de opinie

Cei absenți de la urne reprezintă punctul de jos al participării politice. Punctul cel mai înalt este ilustrat de oamenii cei mai activi dintr-o campanie prezidențială – „liderii de opinie". Observațiile comune și numeroase studii sociale arată că în fiecare zonă și pentru fiecare problemă aflată în dezbatere există anumiți oameni intens preocupați, ei fiind, totodată, și cei care au o opinie deja articulată. Pe aceștia îi numim „lideri de opinie".

Liderii de opinie ai unei comunități pot fi cel mai bine identificați și studiați întrebându-i pe oameni cui ar cere sfatul într-o anumită problemă și apoi investigând interacțiunea dintre sfătuitori și cei sfătuiți. Este evident că într-un studiu efectuat pe un eșantion relativ redus, cum este cel de față, această procedură ar fi extrem de dificilă, dacă nu imposibilă, de vreme ce puțini lideri și „discipoli" ai lor s-ar întâmpla să fie cuprinși împreună în eșantion. Ca substitut, totuși, putem identifica liderii de opinie și „discipolii" din interiorul eșantionului nostru fără să considerăm că sunt în legătură directă unii cu alții.

Cam pe la mijlocul campaniei, subiecților li s-au pus următoarele întrebări: „Ați încercat recent să convingeți pe cineva de ideile dumneavoastră politice?"; „V-a cerut cineva sfatul, de curând, asupra vreunei probleme politice?" Toți aceia care au răspuns „Da" la una sau la ambele întrebări – 21% din întregul grup – au fost desemnați ca lideri de opinie. Răspunsurile lor la alte întrebări de-a lungul seriei de interviuri, ca și verificarea rolului lor obiectiv în cadrul anumitor grupuri, au stabilit validitatea identificării. Pe scurt, liderii de opinie sunt în chip substanțial reprezentativi pentru segmentul agresiv al comunității – sau, mai degrabă, pentru segmentele agresive din cadrul mai multor subcomunități –; ei încearcă să influențeze restul comunității.

În legătură cu acest din urmă fapt, trebuie subliniată o problemă importantă: liderii de opinie nu sunt identici cu oamenii proeminenți, din punct de vedere social, ai comunității respective,

cu oamenii cei mai bogați sau cu liderii civici. Ei se găsesc în toate grupurile profesionale (Tabelul III).

Din toate punctele de vedere, liderii de opinie au demonstrat un mai mare interes pentru politică. În timp ce numai 24% dintre „discipoli" au arătat un mare interes față de alegeri, un procent de 61% dintre liderii de opinie s-au autoestimat ca atare. La fel s-a întâmplat și în privința urmăririi comunicărilor politice: pe fiecare nivel de interes, liderii de opinie citeau și ascultau materialele de campanie mult mai mult decât restul cetățenilor (Tabelul IV). Mai mult, chiar și liderii de opinie care și-au calificat gradul de interes ca „moderat" sau „redus" au citit și au urmărit comunicările politice mai mult decât non-liderii de opinie care se considerau „foarte interesați". În plus, ei discutau politică mai mult decât alții. 90% dintre

Tabelul III: *Proporția liderilor de opinie și a celorlalți în diferitele profesii*

Profesii	Cazuri	Lideri de opinie (%)	Alții (%)
Specialiști	17	35	65
Proprietari, funcții de conducere	28	25	75
Clerici	21	33	67
Comerț, vânzări	16	44	56
Muncitori calificați	37	35	65
Muncitori semicalificați	31	32	68
Muncitori necalificați	47	23	77
Fermieri	46	15	85
Casnice	230	13	87
Șomeri	13	15	85
Pensionari	23	35	65

Tabelul IV: *Indicele gradului de interes al liderilor de opinie și al celorlalți oameni față de mediile formale de comunicare*

	Interes sporit		Interes scăzut	
	LO	Alții	LO	Alții
Ziare	15,8	12,3	14,8	6,6
Radio	14,6	12,3	13,0	7,6
Reviste	20,6	14,1	15,8	4,6

liderii de opinie discutaseră despre campanie cu cei din cercul lor, chiar înainte de interviul nostru din octombrie, în vreme ce numai 58% dintre ceilalți făcuseră acest lucru.

În toate aspectele esențiale, deci, liderii de opinie au fost cei mai sensibili la evenimentele campaniei.[5] Înspre finalul acestei cercetări, ne vom întoarce la rolul specific pe care acești lideri de opinie l-au jucat în cursul campaniei.

După ce am stabilit factorul interesului pentru alegeri, care va fi folosit frecvent în următoarele capitole, ne putem întoarce la segmentul de populație care se află în centrul atenției noastre: oamenii care și-au format intenția finală de vot chiar pe parcursul campaniei.

CAPITOLUL VI
Momentul deciziei definitive

Oamenii pot lua decizia de vot pe tot parcursul campaniei electorale. Mulți dintre susținătorii tradiționali ai unui partid știu, cu toate acestea, cu mult înainte pe cine vor vota. Ar fi posibil, de pildă, să prezicem acum cu cine vor vota cei din Sud în 1960, deși temele electorale și candidații nu vor fi cunoscute decât atunci. Alții se hotărăsc în timpul unui mandat dacă îl vor mai susține pe deținătorul unei funcții și partidul acestuia și la următoarele alegeri. Mulți știu din luna mai, chiar dinainte de a fi desemnați candidații, cum vor vota în noiembrie.

Interviurile realizate ne-au permis să distingem trei tipuri de alegători, clasificați în funcție de *momentul deciziei definitive* – decizia pe care au susținut-o atât de-a lungul campaniei, cât și în cabina de vot.

„*Alegătorii lunii mai*": Aceste persoane decise încă din perioada pre-electorală știau din luna mai, încă de la primul nostru interviu, cum vor vota, și-au menținut hotărârea de-a lungul campaniei și au votat în noiembrie conform acestei hotărâri. Voturile lor fuseseră hotărâte din luna mai.

„Alegătorii perioadei iunie–august": Acești oameni s-au hotărât asupra unui candidat în timpul perioadei desemnării candidaților (interviul nostru din august a fost primul interviu de după ambele convenții), și-au menținut decizia pe tot parcursul campaniei și au votat ca atare în noiembrie. Voturile lor au fost, deci, stabilite în lunile iunie, iulie sau august.

„Alegătorii perioadei septembrie–noiembrie": Aceștia nu s-au hotărât definitiv până în ultimele luni ale campaniei, iar unii dintre ei n-au făcut-o până în ultima clipă, în ziua alegerilor. Voturile lor s-au hotărât în cele din urmă în septembrie, octombrie sau noiembrie.

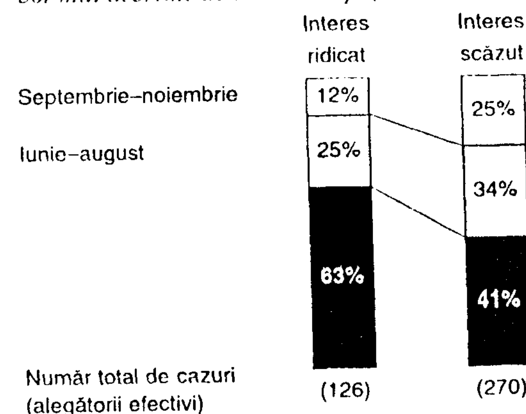
Care au fost diferențele semnificative dintre aceste grupuri? De ce unii oameni s-au hotărât cu cine să voteze încă dinainte de începerea campaniei, alții în primele luni, iar cei din ultima categorie, abia la sfârșitul campaniei?

Analiza din acest capitol va detalia doi factori importanți care influențează momentul deciziei finale. Mai întâi, oamenii a căror decizie a fost târzie au fost *mai puțin interesați* de alegeri. În al doilea rând, cei care au ales în ultimele zile ale campaniei erau indivizi supuși *mai multor presiuni conflictuale*. Prin astfel de presiuni înțelegem conflictele și incongruențele dintre factorii care influențează decizia de vot. Unii dintre acești factori care țin de mediul alegătorului îl pot atrage către republicani, în vreme ce alții pot opera în favoarea democraților. Cu alte cuvinte, presiunile conflictuale exercitate asupra alegătorului îl conduc în direcții diferite.

Interesul și momentul deciziei

Cu cât oamenii au fost mai interesați de alegeri, cu atât s-au hotărât mai devreme cu cine vor vota. Aproape două treimi dintre alegătorii foarte interesați se hotărâseră deja până în luna mai și mult mai puțin de jumătate dintre cei cu un interes mai scăzut o făcuseră până atunci (Figura 17).[1] Doar o optime dintre cei foarte interesați au așteptat până către sfârșitul campaniei înainte de a se hotărî

Figura 17: *Oamenii foarte interesați de alegeri iau hotărârea finală de vot mai devreme decât cei mai puțin interesați*



cu cine vor vota; de două ori mai mulți, printre cei mai puțin interesați, și-au amânat decizia până în acel moment.

Tendința generală către o decizie târzie pe care au manifestat-o cei cu interes scăzut a fost valabilă pentru ambele tabere (Figura 18). Dar, pentru fiecare nivel de interes, democrații au manifestat tendința de a se hotărî mai greu decât republicanii.

Anumite alte manifestări ale interesului se diminuează în grupul a cărui decizie este amânată până în ultimele stadii ale campaniei. La un moment dat, subiecții au fost întrebați dacă erau „foarte nerăbdători" să-și vadă candidatul ales, dacă pot spune că „nu e o tragedie dacă nu se întâmplă așa, deși mi-ar plăcea să-mi văd candidatul ales" sau dacă „nu contează cine știe ce".

Persoanele care erau „foarte nerăbdătoare" să-și vadă preferatul câștigând au fost dintre cele hotărâte de la început cu cine să voteze (Figura 19). Aceleași motive care le-au împins să-și aleagă candidatul încă de la începutul jocului electoral și să-l susțină în continuare le-au determinat și să fie foarte preocupate de alegeri. Oamenii care nu au fost foarte interesați de rezultatul alegerilor au fost dintre cei ce s-au hotărât târziu în campanie. Ei au considerat că miza nu e mare și au așteptat să decidă pentru ei o întâmplare sau

Figura 18: *Un fapt valabil pentru ambele tabere: cu cât interesul este mai mare, cu atât este probabil să se ia o hotărâre mai devreme*

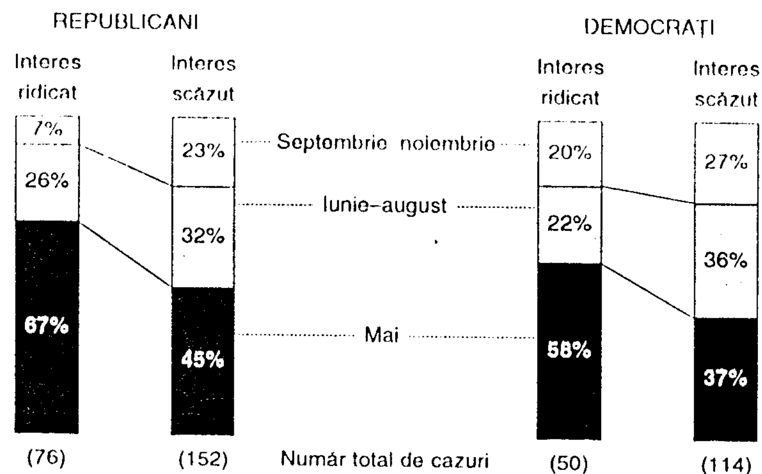
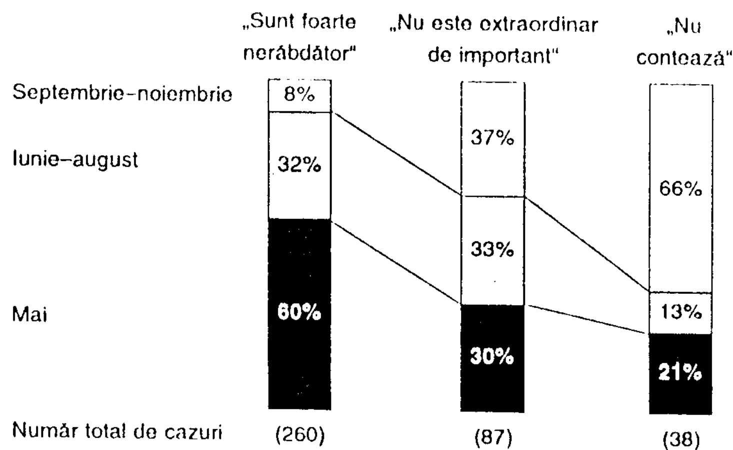


Figura 19: *Alegătorii care sunt „foarte nerăbdători" să-și vadă candidatul ales se hotărăsc cu cine să voteze la începutul campaniei. Aceia care nu sunt foarte preocupați de cine va câștiga se decid mai târziu*



prietenii. Pe măsură ce campania își urma cursul, subiecții care răspundeau „nu știu" mai adăugau și „nu-mi pasă".

Directorii de campanie s-au confruntat permanent cu situația de a face propagandă nu numai pentru un segment al electoratului care se reducea în mod constant, ci și pentru un segment de populație al cărui interes și preocupare pentru alegeri se diminuau și ele constant. La sfârșitul campaniei, directorii s-au străduit din răsputeri să câștige cele câteva voturi ale oamenilor celor mai dezinteresați și neimplicați.

Presiunile conflictuale și momentul deciziei

În Capitolul III am indicat un număr de factori care îi diferențiează pe alegătorii republicani de cei democrați. Fiecare dintre acești factori poate fi considerat ca o „presiune" asupra deciziei finale de vot. Am evidențiat că votul protestant este favorabil republicanilor, iar cel catolic este mai degrabă democrat. Am descoperit că indivizii cu un statut socio-economic mai ridicat tind spre un vot republican, în timp ce vecinii lor mai săraci îi preferă pe democrați. Cu alte cuvinte, o decizie de vot poate fi considerată efectul clar al unei varietăți de presiuni.

Ce se întâmplă dacă acești factori individuali acționează în direcții opuse? Dacă un individ este *și* bogat, *și* catolic? Cum se va decide el? Sau dacă aparține religiei protestante, dar trăiește într-o pătură săracă a comunității? Care dintre influențele conflictuale va avea câștig de cauză? Oamenii supuși la influențe contradictorii de tipul acesta se află sub o dublă presiune.

Cu cât sunt mai echilibrate aceste presiuni conflictuale, cu atât hotărârea alegătorului întârzie mai mult. Vom trece în revistă șase situații de presiuni conflictuale, pentru a vedea ce efect au în întârzierea momentului deciziei. Primele trei cazuri țin de caracteristicile personale ale alegătorilor, următoarele două, de relațiile dintre alegător și cei din jurul lui, iar ultimul, de atitudinile politice

Figura 20: *Oamenii care sunt expuși presiunilor conflictuale iau decizia finală târziu. Acest lucru se aplică în mod diferit pentru oamenii interesați de alegeri și pentru oamenii cu un interes scăzut. Efectul presiunii conflictuale este ilustrat în fiecare pereche de bare. Această diagramă îi reprezintă pe cei care manifestă un interes mare pentru alegeri*

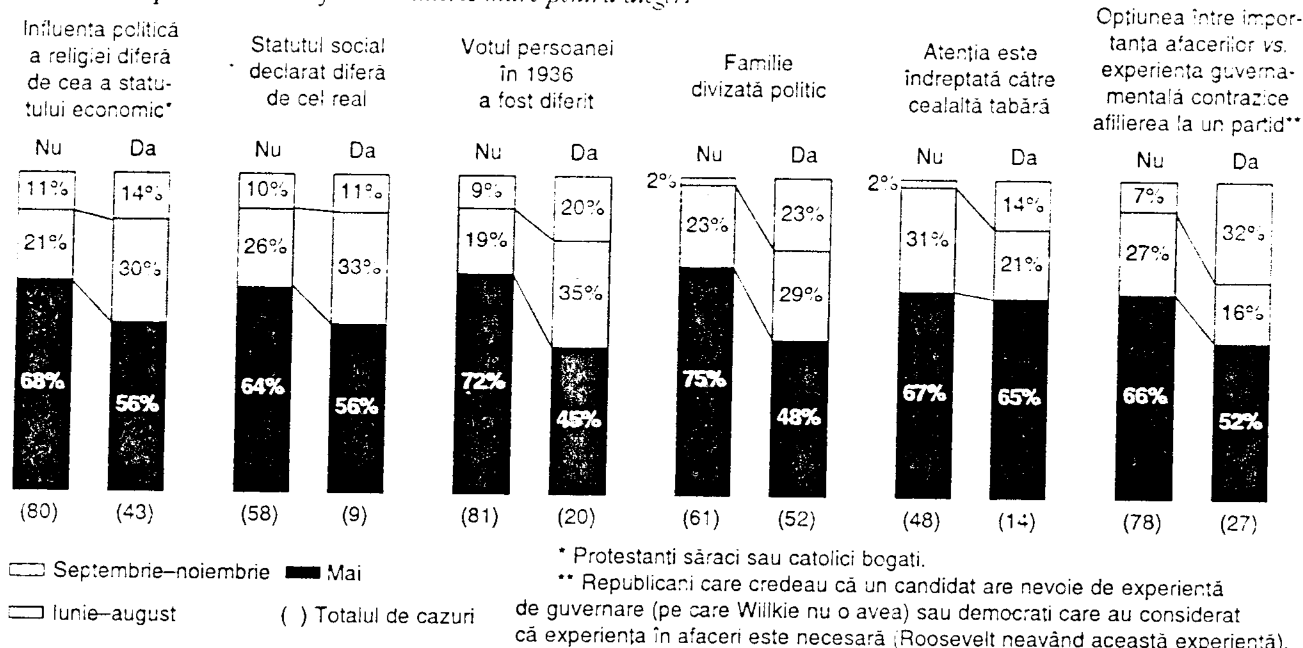
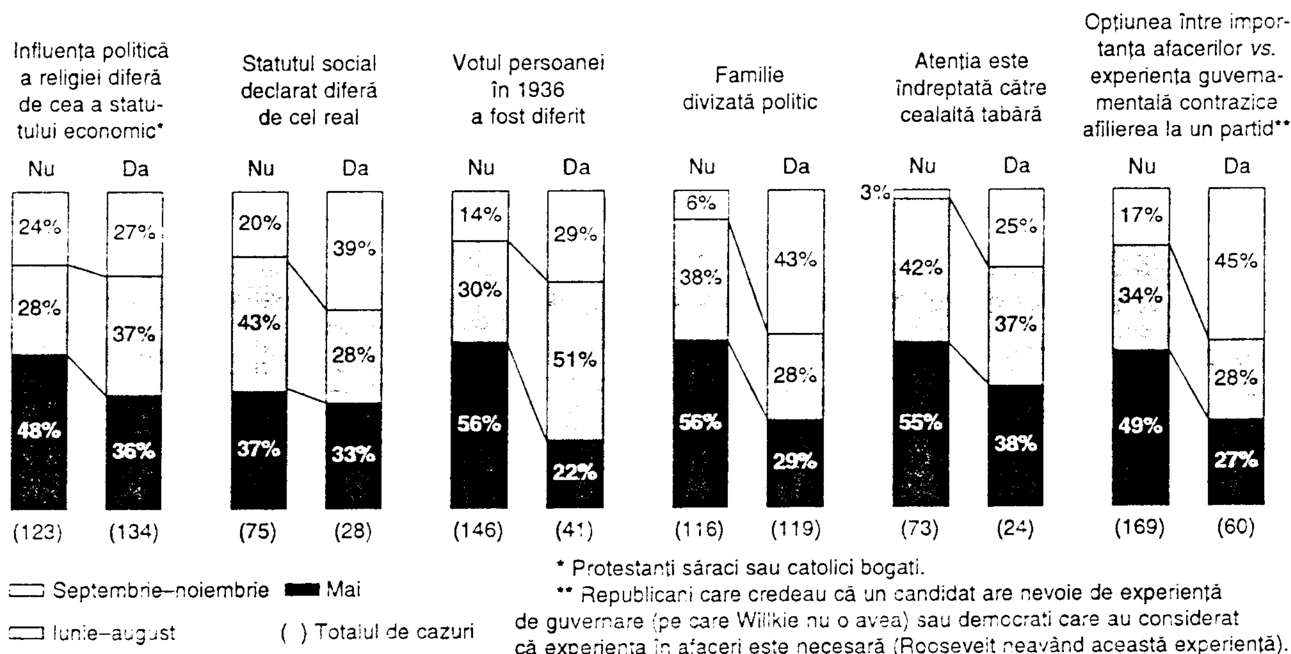


Figura 20 – continuare: *Diagrama îi reprezintă pe cei cu un interes redus față de alegeri*



fundamentale ale alegătorului. Efectul presiunii conflictuale asupra amânării deciziei de vot, pentru toate cele şase tipuri stabilite, este prezentat în Figura 20.

1. *Religia şi nivelul socio-economic*: Este prima presiune conflictuală pe care am menţionat-o. Protestanţii cu nivel SES scăzut (C- şi D) şi catolicii cu nivel SES ridicat (A, B, C+) au fost supuşi acestor presiuni.

2. *Profesia şi autoidentificarea*: În interviul din noiembrie, subiecţii au fost întrebaţi cu ce grupuri ale comunităţii se identifică: marile sau micile afaceri, clasa muncitoare etc. În timp ce majoritatea oamenilor s-au identificat cu pătura socială căreia îi aparţineau prin ocupaţie, unii muncitori semicalificaţi sau necalificaţi au avut tendinţa de a se identifica cu clasa oamenilor de afaceri, iar câţiva funcţionari s-au autoinclus în clasa muncitoare. Din moment ce oamenii de afaceri şi clasa muncitoare au susţinut în mod tradiţional partide diferite, s-a dezvoltat o presiune conflictuală, între profesia obiectivă a alegătorului şi identificarea subiectivă.

3. *Votul din 1936 şi cel din 1940*: Majoritatea oamenilor au votat acelaşi partid în ambele alegeri. Despre alegătorii care şi-au schimbat preferinţele între alegerile din 1936 şi cele din 1940 – în principal, persoane care l-au votat pe Roosevelt în 1936, dar l-au susţinut pe Willkie în 1940 – se poate spune că aveau de depăşit o tradiţie. Drumul lor a fost, din punct de vedere psihologic, mai ocolit decât al celor care au votat consecvent pentru acelaşi partid la toate alegerile recente.

4. *Alegătorul şi familia sa*: După cum vom vedea, familia americană manifestă o considerabilă solidaritate politică, toţi membrii ei adulţi votând la fel. Câteodată, totuşi, unii membri ai familiei subiectului au fost în dezacord cu el sau au fost nehotărâţi. În oricare dintre aceste cazuri, subiectul s-a aflat sub presiunea conflictuală exercitată de vederile politice diferite ale unor membri ai familiei sale sau a avut de ales propriile sale opţiuni şi cele ale cel puţin unui alt membru al familiei.

5. *Alegătorul şi mediul său*: Prietenii creează, ca şi familia, un mediu politic care poate fi binevoitor sau ostil. În interviurile din octombrie, subiecţii au fost întrebaţi dacă observaseră schimbări în intenţiile de vot ale unor oameni din jurul lor. Republicanii care au semnalat un curent în favoarea lui Willkie şi democraţii care au conştientizat în primul rând virajele către Roosevelt s-au aflat într-o situaţie de compatibilitate. Ceea ce au văzut petrecându-se în jurul lor a coincis cu propriile preferinţe. Aceia care au semnalat mişcări înspre partidul advers au fost supuşi, dimpotrivă, presiunilor conflictuale ale asociaţilor lor.

6. *Intenţia de vot din 1940 şi atitudinea faţă de afaceri şi guvernare*: În final, presiunea conflictuală se poate manifesta între intenţia de vot a unei persoane şi atitudinea ei faţă de o temă fundamentală a acestor alegeri. În interviul din octombrie, subiecţii au fost chestionaţi cu privire la părerile lor referitoare la această temă: considerau că este mai important pentru un preşedinte să aibă experienţă în afaceri sau în guvernare? Majoritatea oamenilor cu intenţii de vot republicane au vrut un preşedinte cu experienţă în afaceri, în timp ce aceia care voiau să-i voteze pe democraţi preferau experienţa guvernamentală a candidatului lor. Au fost, totuşi, unii subiecţi ale căror atitudine şi intenţie de vot s-au dovedit conflictuale – republicani care doreau experienţă guvernamentală pentru candidatul lor prezidenţial şi democraţi care considerau experienţa în afaceri mai importantă. Aceşti devianţi au fost şi ei, prin urmare, supuşi unui anumit tip de presiune conflictuală.

Efectul presiunii conflictuale

Indiferent de sursele presiunilor conflictuale generate de statutul social şi de identificarea apartenenţei de clasă, de tradiţiile de vot şi de atitudinile celor apropiaţi, rezultatul efectiv a fost întârzierea deciziei finale de vot a alegătorului. Aşa cum am arătat în Figura 20, alegătorii care au fost supuşi presiunilor conflictuale s-au hotărât mai târziu decât cei pentru care diferiţii factori de influenţă s-au susţinut unul pe celălalt. Iar, dintre toate presiunile conflictuale pe

care le-am identificat, cea mai influentă în întârzierea deciziei de vot a fost lipsa totală a acordului cu familia.

De ce au amânat toți acești oameni luarea unei decizii personale privind votul? În primul rând, le-a fost dificil să se hotărască și pentru că au avut, pur și simplu, argumente în favoarea ambilor candidați. Uneori, aceste motive au fost atât de echilibrate, încât decizia a trebuit luată în funcție de un al treilea factor. Dubiile legate de direcția cea mai bună – votul pentru republicani sau pentru democrați –, combinate cu procesul autojustificării, au determinat amânarea deciziei finale de vot.

În al doilea rând, unii dintre cei supuși presiunilor conflictuale și-au amânat decizia de vot pentru că așteptau evenimente care să le rezolve conflictele interioare. În cazul particularităților individuale conflictuale, o asemenea rezolvare nici nu era posibilă, dar în alte cazuri o reconciliere a intereselor conflictuale putea fi chiar anticipată. O persoană putea spera că, în timpul campaniei, va reuși să-i convingă pe alți membri ai familiei sale sau, mai mult, le putea acorda toate șansele de a o aduce pe ea însăși pe făgașul gândirii lor. Și, deseori, familia chiar a făcut acest lucru. Sau, din nou, ar fi putut aștepta ca desfășurarea campaniei să-i furnizeze alte date în sprijinul deciziei sale. Însă, în pofida tendinței de consecvență în atitudini, uneori contradicția nu a fost rezolvată și subiectul s-a prezentat la urna de vot cu conflictele interioare încă nerezolvate.

Astfel de presiuni fac din acești alegători o pradă disputată în mod egal de directorii de campanie ai ambelor partide, ei aflându-se cu câte un picior în ograda fiecărei tabere. Sunt supuși unor factori care îi îndeamnă să îi voteze pe republicani, dar, poate în egală măsură, și altora care îi îndreaptă spre democrați.

Din acest punct de vedere, intensificarea campaniei către sfârșitul acesteia este o investiție bună pentru ambele partide, în măsura în care poate fi eficientă. Vom reaminti că oamenii care se hotărăsc ultimii sunt cei care cred că alegerile îi vor afecta cel mai puțin. Se poate întâmpla ca tentativele explicite ale candidaților și ale directorilor de campanie de a le demonstra că alegerile *vor aduce* o schimbare pentru ei să fie mai eficiente decât discuțiile fără sfârșit asupra diverselor probleme. Există ipoteza conform căreia persoana sau partidul care îl convinge pe alegătorul ezitant de importanța alegerilor pentru el personal – în termenii a ceea ce vrea el în mod concret – îi obține și votul.

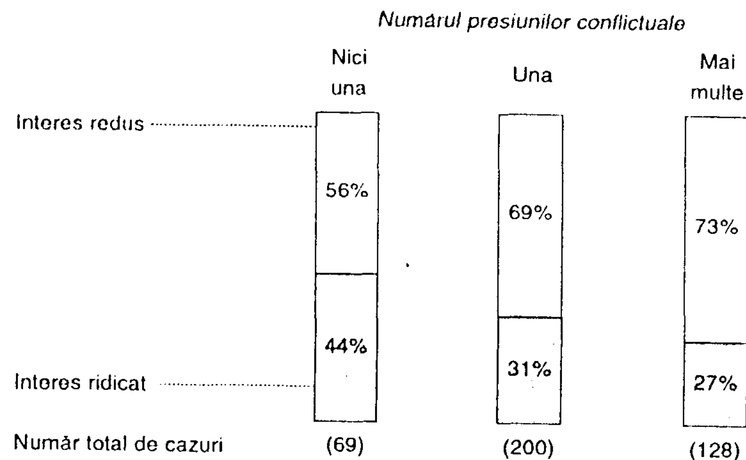
Gradul de interes și presiunile conflictuale

Care este relația dintre interes și presiunile conflictuale? Dacă ne gândim că o controversă face, adesea, dezbaterile mai palpitante, ne-am putea aștepta ca aceia pentru care decizia este dificil de luat să devină cei mai implicați și mai preocupați de alegeri. Dar această ipoteză nu ia în considerare un tipar elementar de reacție psihologică. Când oamenii doresc și, în egală măsură, resping ceva anume, adesea ei nu se mai hotărăsc nici pro, nici contra, ci mai degrabă schimbă subiectul sau evită problema. În cazul celor mai multe conflicte de interese, modul comod de a ieși dintr-o situație neplăcută este pur și simplu acela de a-i desconsidera importanța și de a renunța la conflict, ca și când nu ar merita efortul.[2]

Astfel, mulți alegători supuși presiunilor conflictuale au avut tendința de a minimaliza întreaga problemă. Ei au scăpat de orice conflict real prin pierderea interesului față de alegeri. Nu au avut un interes limpede pentru victoria nici unuia dintre candidați. Astfel, ei au rămas relativ indiferenți față de rezultatul final, iar alegerile au devenit mai puțin interesante și importante pentru ei. Oamenii care nu au fost supuși presiunilor conflictuale au demonstrat cel mai mare interes pentru alegeri; chiar și o singură pereche de presiuni conflictuale a fost în măsură să crească substanțial proporția alegătorilor care și-au pierdut interesul față de alegeri. Și, cu cât numărul presiunilor conflictuale crește, cu atât gradul de interes manifestă un declin mai accentuat (Figura 21).

Dat fiind că cei doi factori se află într-o relație antagonică, în ce mod va afecta rezultanta lor momentul deciziei finale? Este unul mai important decât celălalt?

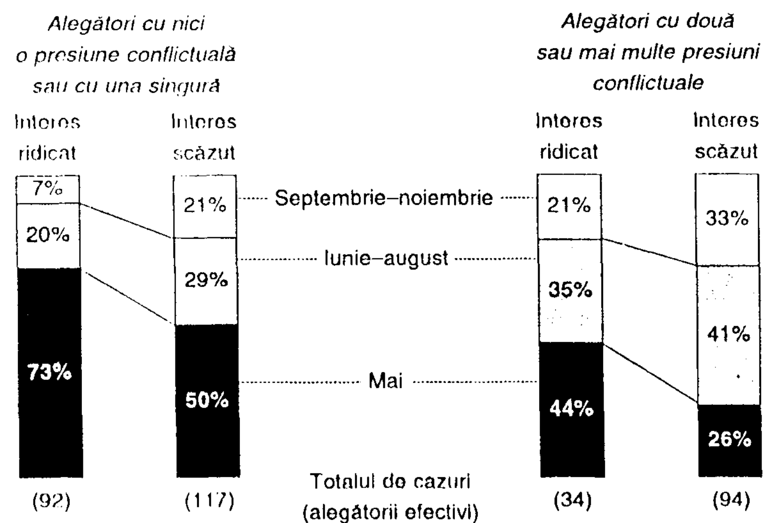
Figura 21: *Cu cât sporesc presiunile conflictuale, cu atât interesul pentru alegeri scade*



În mod firesc, oamenii care s-au hotărât primii au fost cei care *au putut* împăca acești factori cu ușurință și care au avut toate condițiile pentru aceasta, de pildă oamenii care nu au fost supuși unei presiuni conflictuale sau care au fost supuși uneia singure, dublate de un mare interes pentru alegeri (Figura 22). Trei sferturi dintre ei au știut din luna mai cum vor vota în noiembrie și numai 7% au așteptat ultimele săptămâni ale campaniei pentru de a-și stabiliza, o dată pentru totdeauna, intenția electorală. La cealaltă extremă s-au aflat oamenii supuși la două sau mai multe presiuni conflictuale și fără mare interes pentru alegeri. Numai un sfert dintre ei s-au hotărât încă din luna mai și cel puțin o treime au așteptat până în ultima etapă a campaniei ca să se hotărască.

Dar ce se întâmplă cu oamenii influențați atât de un factor favorabil luării unei decizii rapide, cât și de unul nefavorabil, de pildă cei supuși mai multor tipuri de presiuni conflictuale, dar foarte interesați de alegeri sau cei cu nici unul sau cu un singur tip de presiune conflictuală, dar dezinteresați? Aceștia nu diferă unii de alții în ceea ce privește momentul deciziei. Cu alte cuvinte,

Figura 22: *Atât presiunile conflictuale, cât și lipsa de interes amână momentul deciziei. Efectul lor coroborat este foarte puternic. Luate separat, ele au o influență aproximativ egală*



când cei doi factori – interesul și presiunea conflictuală – acționează în direcții opuse, ei sunt aproximativ egali ca forță.

Comparația între presiunile conflictuale și lipsa de interes nu este exprimată pe de-a-ntregul în aceste afirmații cantitative. Există și diferențe calitative. Dacă alegătorul se află într-o situație limpede, lipsită de presiuni conflictuale, gradul de interes va fi cel care determină rapiditatea cu care va ajunge la o decizie concretă. Conștientizarea importanței alegerilor este dublată de recunoașterea poziției sale „naturale". Dacă se întâmplă ca alegătorul să fie supus presiunilor conflictuale, atunci interesul lui acționează într-un mod diferit. Când interesul nu este atât de puternic, tendința este de a respinge întreaga problemă ca nefiind relevantă. Linia minimei rezistențe este de a nu vota deloc și mulți astfel de oameni chiar nu votează. Un interes puternic poate învinge impulsul de a evita problemele, menținându-l pe alegătorul indecis într-o permanentă

discuție contradictorie cu sine însuși și cu prietenii, până când ziua alegerilor îl va obliga să ia o hotărâre sau un eveniment din campanie va înclina balanța către o decizie sau alta. Un grad mare de interes tinde să conducă la o decizie *în sine*, acolo unde lipsa presiunilor conflictuale aduce o decizie *în favoarea* unui partid sau a celuilalt.

CAPITOLUL VII

Tipurile de schimbări

Oamenii și-au întârziat decizia finală de vot fie pentru că nu au fost suficient de interesați de alegeri, fie pentru că selectarea unui candidat sau a altuia i-a pus într-o situație dificilă, existând elemente favorabile ambelor părți. Dar procesul amânării nu a funcționat la fel pentru toți. Unii au spus „Nu știu" până într-un anumit moment al campaniei, când au luat o hotărâre definitivă. Alții s-au decis devreme asupra unuia din candidați, au avut apoi o perioadă de îndoială, când au fost nehotărâți sau chiar au trecut de partea cealaltă, pentru ca în final să revină la alegerea inițială. Alții chiar și-au schimbat decizia de la un partid la altul. Pe scurt, cei care nu s-au hotărât asupra votului lor până într-un anumit moment al campaniei electorale s-au diferențiat prin modul în care au ajuns la decizia definitivă. În acest sens, cele trei tipuri principale de nehotărâți au fost următoarele (cifrele indică procentaje din ansamblul alegătorilor):[1]

28% cristalizatori: Sunt oamenii care nu au avut intenții de vot în luna mai, dar s-au

hotărât ulterior; ei au pornit de la „Nu știu" și au ajuns la republicani (14%) sau la democrați (tot 14%).

15% oscilanți: Sunt cei care au plecat la drum cu o intenție de vot, au deviat de la aceasta (fie prin „Nu știu", fie prin trecerea la celălalt partid) iar mai târziu s-au întors la alegerea inițială. Majoritatea au plecat de la un partid, au ajuns la „Nu știu" și apoi din nou la partidul ales inițial (11%: republicani, 5,5%; democrați, 5,5%), iar alții de la un partid către celălalt și apoi înapoi la primul (4%: republicani, 1%; democrați, 3%).

8% schimbători: Sunt alegătorii care au pornit cu o intenție de vot și mai târziu au trecut la celălalt partid, cu care au și votat. De la republicani la democrați au trecut 2%, iar de la democrați la republicani 6%.

Am putea observa acum, pentru a folosi acest lucru mai târziu, că toate schimbările „cristalizatorilor" și majoritatea celor ale oscilanților au implicat numai una din tabere; celălalt aspect al schimbării a fost un „Nu știu". Pe de altă parte, toți cei care au schimbat partidul, ca și unii dintre oscilanți, s-au aflat într-un moment sau altul pe baricada fiecărui partid; schimbările lor au implicat loialitatea față de ambele partide, în anumite momente. Cu alte cuvinte, 39% din schimbările efectuate de alegători au implicat un singur partid și numai 12% din ele pe ambele. Sau, adunând constantele din mai până în noiembrie, intențiile de vot a 88% dintre alegători s-au limitat la un singur partid, pe când intențiile de vot a numai 12% dintre alegători au inclus ambele partide, într-un moment sau altul.

Dintre oscilanții care și-au părăsit alegerea inițială în favoarea indeciziei, cel puțin 82% s-au întors la ea. Dar aceia care s-au deplasat către celălalt partid nu s-au mai întors la fel de repede; numai 32% au revenit la partidul primei lor opțiuni. Dacă o persoană își părăsește partidul din îndoială, aproape întotdeauna se va întoarce la el mai târziu, dar dacă îl părăsește pentru opoziție rareori se va mai întoarce.

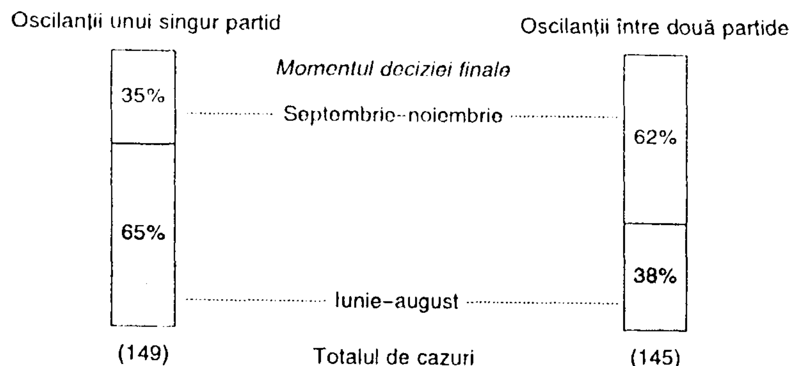
Momentul deciziei definitive și electoratul mobil

Ce tipuri de alegători mobili încă mai trebuie convinși, o dată pentru totdeauna, pe parcursul campaniei?

Cele trei tipuri de alegători mobili – cristalizatorii, oscilanții și schimbătorii – s-au hotărât asupra votului după luna mai, dar nu toți în același timp. De fapt, cristalizatorii s-au decis mult mai devreme decât ceilalți; 68% își deciseseră votul până în august, față de numai 48% dintre cei care au schimbat partidul, respectiv 46% dintre oscilanți.

Dar în rândul oscilanților – oamenii care au părăsit partidul ales inițial, dar au revenit ulterior și l-au votat – exista un grup aparte, pentru că, așa cum am observat mai sus, avem două tipuri diferite de oscilanți: cei care au oscilat numai către indecizie și cei care s-au deplasat cu totul către celălalt partid. Această „marjă" de oscilație este semnificativă atât pentru momentul deciziei finale, cât și, după cum vom vedea, pentru rolul gradului de interes și al presiunilor conflictuale. Oscilanții din îndoială s-au hotărât definitiv mult mai devreme decât oscilanții între partide (57% până în august, față de 14%). Atunci, dacă îi împărțim pe nehotărâți în două grupuri – cei ai unui singur partid (cristalizatorii și oscilanții din îndoială) și cei care au existat între două partide (schimbătorii propriu-ziși și oscilanții între partide) –, descoperim că oamenilor care au intenționat pe parcursul campaniei să voteze pentru ambele partide le-a luat mult mai mult timp să ajungă la un vot final decât acelora care au oscilat doar între un partid și propria indecizie (Figura 23). Aproape două treimi dintre cei care au oscilat între cele două partide nu s-au hotărât precis până în perioada finală a campaniei; aproape două treimi dintre cei nehotărâți în privința unui singur partid s-au hotărât definitiv până în august. Pe măsură ce campania intra în ultimele săptămâni, oamenii care încă nu ajunseseră la o decizie finală erau aceia care fuseseră în tabăra opoziției cu ceva vreme înainte.

Figura 23: *Oamenii care fluctuează doar între un partid și propria lor indecizie se hotărăsc mai repede decât cei care oscilează între două partide*

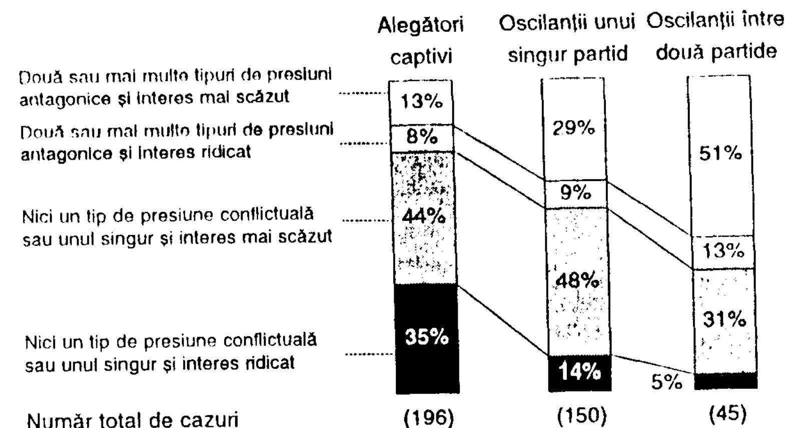


Gradul de interes, presiunile conflictuale și alegătorii mobili

Care a fost rolul interesului pentru alegeri și al presiunilor conflictuale, pe fundalul fenomenului electoral, în cazul acestor grupuri de alegători care au ajuns la decizia finală de vot pe căi diferite? I-au diferențiat cei doi factori de influență pe acești alegători?[2]

Situația este clară. De la alegătorii captivi la alegătorii mobili ai unui singur partid și până la alegătorii mobili care au oscilat între cele două partide s-a observat o scădere constantă a interesului și o sporire la fel de constantă a presiunilor conflictuale. Oamenii care și-au schimbat poziția în cursul campaniei, dar niciodată într-atât încât să cocheteze cu ambele partide, s-au situat între alegătorii constanți și cei care au schimbat partidul. Altfel spus, cu cât au fost mai mare interesul și mai reduse presiunile conflictuale asupra unei persoane, cu atât aceasta a avut tendința de a se decide definitiv, de la începutul campaniei, fără a se răzgândi ulterior (Figura 24). Dacă un alegător a manifestat mai puțin interes, fiind supus, în același timp, mai multor presiuni, atunci el s-a îndoit mai mult și mai frecvent decât elagătorii captivi, dar a deviat doar spre o

Figura 24: *Cu cât este mai mic interesul oamenilor și cu cât sunt mai numeroase presiunile conflictuale cărora le sunt supuși, cu atât mai variabile sunt intențiile lor de vot*



tentativă de „Nu știu", fără să treacă efectiv în cealaltă tabără. Numai cei care au avut mult prea puțin interes pentru alegeri și au fost supuși mult mai multor presiuni conflictuale au fluctuat efectiv între cele două partide.[3]

Acest fapt ilustrează cazul oscilanților între cele două partide: ei au fost oamenii sfâșiați în direcții contrare și fără un interes real pentru alegeri, care i-ar fi ajutat să rezolve aceste conflicte și să ajungă la o decizie serioasă și solidă. Dar s-au lăsat influențați de-a lungul campaniei, oscilând între cele două partide. Nu numai că au întârziat mai mult decât orice alt grup luarea unei decizii, dar, atunci când au făcut-o, au fost dispuși să se lase convinși, în această privință, de cineva din anturajul lor. Acești oameni, care, într-un fel, au fost și singurul segment al electoratului care a recurs la o schimbare radicală, au fost cel mai puțin interesați de alegeri, cel mai puțin preocupați de rezultatul acestora, cel mai puțin atenți la materialul politic difuzat de mediile formale de comunicare, ultimii care s-au hotărât asupra votului și cei mai influențabili, într-un final, printr-un contact personal, iar nu de o anumită „temă" a alegerilor.

Pe scurt, cei care au schimbat partidul – persoanele ale căror voturi au rămas nehotărâte până în ultimele stadii ale campaniei, oamenii care și-au putut schimba direcția politică în ultimul moment – au fost, ca să spunem așa, disponibili pentru ultima persoană pe care au întâlnit-o înaintea zilei alegerilor. Părerea că oamenii care schimbă partidul în timpul campaniei ar face parte, în principal, din categoria celor raționali, reflexivi, conștienți și care se lasă convinși de argumentele din campanie este cu totul eronată. De fapt, cei despre care vorbim reprezintă mai degrabă contrariul.

Trăsăturile de personalitate ale alegătorilor mobili

Personalitățile diferitelor tipuri de alegători pot fi comparate pe baza evaluărilor făcute de intervievatorii noștri. După al patrulea interviu, moment în care anchetatorii deveniseră deja conștienți de trăsăturile personale ale subiecților, fiecare membru al eșantionului a fost evaluat pe o scară grafică de evaluare, acoperind zece trăsături de personalitate, ușor de observat pe parcursul campaniei.

La aproape toate caracteristicile, alegătorii constanți au avut estimări superioare față de cei mobili. Ei au fost definiți printr-o mai mare siguranță de sine, fiind, de asemenea, mai bine informați, mai cooperanți și cu arii de interes mai largi. Toate aceste trăsături corespund și interesului lor politic, net superior. Toți oscilanții, pe de altă parte, au demonstrat o gamă limitată de interese și de contacte comunitare fie în autoevaluările lor, fie prin alte instrumente de măsură indicate anterior. Acest lucru subliniază faptul că o campanie trebuie reorientată treptat pentru a-i câștiga pe cei mai puțin interesați și implicați, pe indivizii „retrași“, cu orizonturi existențiale mai mărginite.

Oscilanții s-au distins printr-un grad mai înalt de „imparțialitate“, care a rezultat, probabil, din ezitările și din rezervele lor. În plus, oscilanții au părut să sufere într-o mai mare măsură de inadaptabilitate, probată printr-o stare sporită de nemulțumire și lipsă de încredere în sine. Este un tipar psihologic bine cunoscut, în care

disconfortul are repercusiuni în zone care nu sunt în directă legătură cu motivul suferinței.

Estimările efectuate asupra alegătorilor mobili propriu-ziși, care au trecut de la un partid la altul, au indicat faptul că trebuie luată în considerare și direcția schimbării. Nu au existat trăsături de personalitate care să deosebească această categorie ca atare. Ca tip de personalitate, aceștia au dovedit în mai mare măsură asemănări cu simpatizanții partidului spre care au virat decât cu cei al căror partid l-au abandonat. După cum vom vedea, acest lucru este valabil și pentru alte variabile sociale.

Cât de mobili sunt alegătorii mobili

Dacă anumiți factori i-au determinat pe oameni să se răzgândească o dată, poate că au contribuit și la alte schimbări ulterioare. Exact așa s-a și întâmplat. Alegătorii care și-au schimbat o dată intențiile de vot au fost susceptibili de a se răzgândi din nou în orice moment. În ansamblu, 59% dintre schimbările decise de alegători de-a lungul întregii campanii au fost întreprinse de doar 38% dintre alegătorii mobili (care, la rândul lor, au reprezentat doar 19% din ansamblul electoratului). Această concentrare a unei serii de schimbări multiple într-un grup relativ mic poate fi ilustrată și într-un alt mod. Pentru fiecare interviu, putem clasifica alegătorii în două grupuri: aceia care au recurs la o schimbare de orice tip, într-un anumit moment, și aceia care nu au făcut-o. Alegătorii care s-au răzgândit o dată au fost de trei ori mai dispuși de a-și schimba din nou intențiile la următorul interviu, comparativ cu cei care nu o făcuseră deloc.

Această mobilitate reprezintă numai o extensie a influenței intereselor și presiunilor conflictuale. Oamenii cărora li s-a părut dificil să distingă între calitățile celor două partide și care, în același timp, nu au fost suficient de interesați de alegeri ca să ajungă la o decizie au fost mai supuși curenților de influență ai campaniei și, în consecință, mai instabili.

Evoluția alegătorilor mobili

Toți aceștia au luat o decizie finală între lunile iunie și noiembrie. Dar, în aceste momente diferite, și influențele au fost diferite. Prima influență asupra electoratului mobil în ansamblu a survenit în luna iunie, o dată cu capitularea Franței. Repercusiunile acestor evenimente din războiul european au fost extrem de favorabile democraților. Dintre cei care și-au decis votul în luna iunie, două treimi au făcut-o pentru democrați, în primul rând datorită faptului că o criză europeană necesita menținerea la putere a unei guvernări experimentate.

Apoi au urmat convențiile, iar electorii care s-au hotărât definitiv în iulie și august își datorează votul în special acestor evenimente. Alegătorii care s-au hotărât după Convenția Republicană au fost atrași în masă de Willkie, în vreme ce oamenii deciși după Convenția Democrată s-au împărțit mai echilibrat între cele două partide, deși i-au preferat tot pe republicani. Așadar, perioada congreselor i-a ajutat pe republicani. Pe de o parte, republicanii au ținut o convenție spectaculoasă, în care Willkie, slab susținut până atunci, s-a remarcat printr-un discurs final elocvent, în timp ce democrații au ținut un congres considerat de toată lumea o adunare prost organizată și plicticoasă care s-a distins față de evenimentele americane precedente și omologe doar prin aceea că a desemnat un candidat pentru un al treilea mandat. În consecință, alegătorii au fost seduși de congresul republicanilor și de candidatul lor, în detrimentul democraților. În final, dintre toți oamenii care au trecut la un alt partid sau doar au părăsit un anumit partid, nici măcar unul nu a invocat fie platforma partidului în cauză, fie candidatul pentru postul de vicepreședinte ca motiv al schimbării. Al treilea mandat și candidații înșiși la președinție au fost „temele" care au constituit motivele schimbării.

În timpul ultimelor săptămâni de campanie nu au avut loc evenimente comparabile ca influență cu înfrângerea Franței și cu convențiile partidelor. În timpul acestei perioade târzii, cele două partide își alocaseră deja, în mare, cuantumul voturilor. Să ne întoarcem acum la procesele care au afectat distribuția acestora.

CAPITOLUL VIII

Efectul de activare

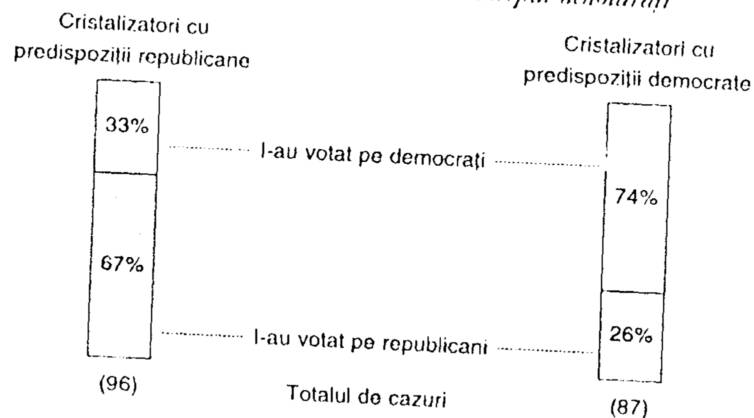
Capitolul precedent a diferențiat categoriile de oameni care și-au schimbat intenția de vot în timpul campaniei. Ce putem spune însă despre *natura* deciziei pe care au luat-o în final? De ce au sfârșit prin a se declara republicani sau democrați? Aici ajungem la unul dintre principalele rezultate ale studiului nostru. Căci, în timp ce oamenii ezită, meditează și își imaginează că vor hotărî în mod rațional drumul mai bun pe care îl vor urma, pare, adesea, posibil să prezicem de la început ce vor hotărî ei să facă în cele din urmă. Cunoscând câteva dintre trăsăturile lor specifice, putem spune cu destulă certitudine cum vor vota în final: se vor alătura grupului căruia îi aparțin. Campania nu face altceva decât să le activeze predispozițiile politice.

Să explorăm mai întâi deciziile luate de acei oameni pe care i-am numit „cristalizatori", adică subiecții care, la primul interviu din luna mai, încă nu se hotărâseră cu cine vor vota, dar au făcut-o mai târziu, în timpul campaniei. Predispozițiile lor politice sunt cunoscute prin analiza IPP – indexul stabilit

în Capitolul III. Studiul subiecților cu tradiții de vot bine înrădăcinate a arătat că cei trei factori, nivelul socio-economic, religia și rezidența, s-au dovedit strâns legați de intenția de vot. Să ne reamintim că o persoană de religie catolică, locuind în orașul Sandusky și aparținând jumătății inferioare a scalei SES manifesta o tendință puternică de a-i vota pe democrați. Opusul acestui individ în funcție de aceiași trei factori l-a constituit alegătorul cu cele mai puternice predispoziții republicane: fermier protestant prosper.

Să presupunem acum că aplicăm acest index cristalizatorilor care în luna mai erau nehotărâți asupra votului, dar mai târziu s-au decis. Cam două treimi dintre cei cu predispoziții republicane s-au hotărât până în octombrie să-i voteze pe republicani și cam trei sferturi dintre cei cu predispoziții democrate s-au hotărât pentru democrați (Figura 25).[1] Astfel, dintr-un simplu index de trei factori, putem prezice cu o certitudine considerabilă rezultatul deliberărilor, pe care nici chiar alegătorii înșiși nu-l pot prevedea. Explicația acestui fapt este clară. De fapt, rezultatul campaniei electorale nu a constat în formarea de noi opinii, ci în scoaterea la suprafață a celor vechi, trecându-le peste pragul conștientizării și al deciziei.

Figura 25: *Predispozițiile, măsurate pe scara IPP, ne permit să prezicem deciziile de vot ce decurg din ele, în cazul oamenilor care sunt la început nehotărâți*



Campaniile electorale sunt importante în primul rând pentru că *activează* predispozițiile latente. De aceea, ne vom îndrepta către o analiză mai detaliată a ceea ce se petrece în acest proces de *activare*.

Procesul de activare

Câteva analogii vor contribui la clarificarea semnificației conceptului de activare. O fotografie se află deja pe un negativ expus, dar ea nu apare până când cel care o developează nu o scoate la lumină – mai întâi o imagine palidă, apoi în toată ascuțimea contrastelor sale. Însă cel care o developează nu a exercitat nici o influență asupra conținutului imaginii. Sau să ne gândim la copiii care se joacă, uneori, cu o bucată de hârtie și o monedă, imprimându-i acesteia în hârtie capul sau pajura. Nici o imagine nu ar fi ieșit la lumină dacă suprafața monedei nu ar fi avut o structură. Dar sunt necesare tușe peste tușe ca să scoatem la suprafață conturul de adâncime. Propaganda din timpul campaniilor are ceva în comun cu acțiunea fotografului sau a cărbunelui de desen. Ea aduce predispozițiile alegătorilor la nivelul vizibilității și al expresiei. Transformă tendințele politice latente într-un vot manifest.

Forțele de activare pe care le are la dispoziție comunicarea politică sunt de două tipuri. Mai întâi, materialele din mass media formale: ziarele, revistele și radioul. În al doilea rând, influențele personale directe care, așa cum vom vedea mai târziu, pot fi mai importante decât publicitatea (*publicity*) pe scară largă. În cele ce urmează ne vom ocupa în principal de modul în care propaganda formală dezvoltă sau activează înclinațiile latente ale alegătorului.

Cei patru pași ai activării

Există patru pași succesivi într-un proces normal de activare. Îi vom enunța pe scurt și apoi vom expune mai detaliat probele pentru fiecare dintre ei.

1. *Propaganda trezește interesul*: Pe măsură ce campania ia proporții, oamenii care nu au fost interesați încep să-i acorde mai multă atenție. În acest stadiu, volumul crescând al propagandei este cel care inițiază schimbarea.

2. *Interesul crescut conduce la o receptivitate mai mare*: Pe măsură ce oamenilor le este stârnit interesul privind viața politică, atenția lor sporită îi determină să urmărească într-o măsură mai mare ceea ce li se oferă. Inițiativa alegătorului este mai evidentă în acest stadiu, dar relația este circulară. Atenția sporită duce la o expunere mai intensă, care stârnește și mai mult interesul și atenția și duce la o expunere și mai intensă și așa mai departe.

3. *Atenția este selectivă*: Pe măsură ce interesul crește și alegătorul conștientizează desfășurarea evenimentelor, încep să intre în joc predispozițiile lui. Din gama largă a propagandei disponibile, el începe să selecteze. Va prefera unele programe altora; va merge la unele întruniri mai degrabă decât la altele; va înțelege un anumit lucru dintr-un discurs în detrimentul altuia, dintr-un alt discurs. Astfel, atenția lui selectivă consolidează predispozițiile cu care intră în campanie. În acest stadiu, inițiativa îi aparține aproape în întregime alegătorului care prospectează terenul, și nu a celor care fac propagandă. Indiferent de mijloacele publicitare puse în joc, atenția selectivă a individului este cea care-i determină alegerile[2].

4. *Voturile se cristalizează*: În final, au ieșit la lumină destule direcții de gândire sau sentimente latente și suficiente argumente raționale au fost preluate din campanie pentru a se ajunge la o decizie. Latențele au devenit manifeste; nesiguranța dispare; alegătorul este gata să-și dea votul.

Propaganda sporește atenția

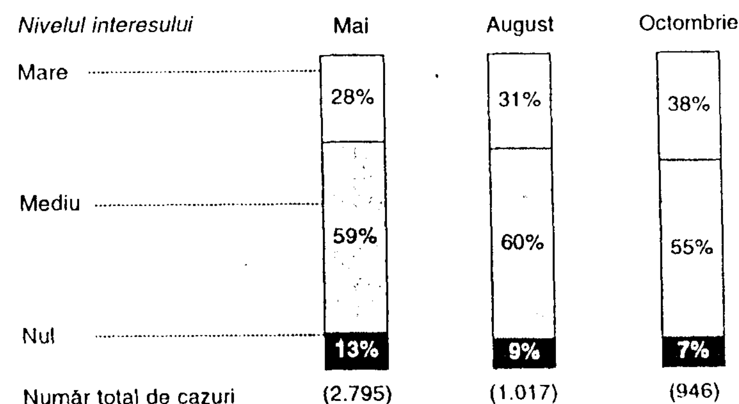
Pe măsură ce tot mai multă propagandă s-a revărsat peste districtul Erie, ea a depășit barierele normale ale rezistenței și a adus alegerile în atenția tuturor. Câțiva oameni, foarte puțini, vor fi rămas

insensibili, dar, pe ansamblu, în district, amplificarea campaniei a fost dublată de creșterea interesului. Între lunile mai și octombrie, proporția subiecților neinteresați de campanie a scăzut de la 13% la 7%, iar proporția celor ce au manifestat un interes puternic a crescut de la 28% la 38% (Figura 26).

Această creștere generală a interesului ar putea fi atribuită doar apropierii zilei alegerilor, însă avem posibilitatea de a studia mai îndeaproape relația dintre expunerea la propagandă și nivelul interesului. Metoda va fi explicată aici mai amănunțit, căci va fi folosită de mai multe ori în acest studiu. Numai pe baza interviurilor repetate, cu aceiași indivizi, este posibil să analizăm atent relația dintre influențele exercitate asupra comunității și schimbările de opinie care survin în timp.

Să începem cu oamenii care au exprimat un grad mediu de interes față de campanie în luna august. Știm câtă propagandă politică au citit sau au ascultat între lunile august și octombrie după indicatorul interesului general descris în Capitolul V. Acum, să împărțim acești cetățeni mediu interesați în două grupuri – aceia care s-au arătat mai receptivi decât media și cei care s-au expus mai puțin. S-ar putea încerca și o clasificare mai nuanțată, dar aceasta

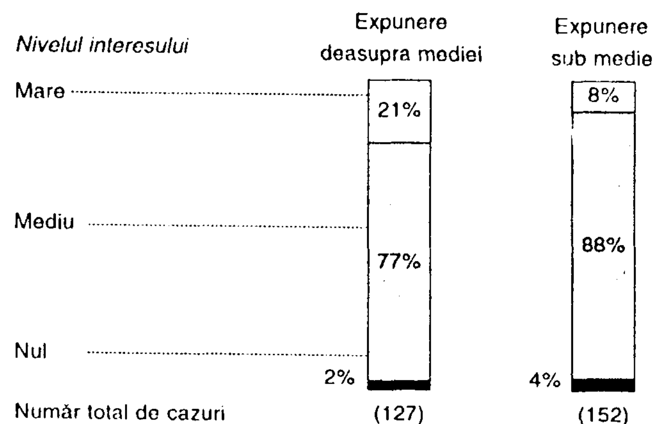
Figura 26: *Interesul pentru alegeri crește invariabil, pe măsură ce campania avansează*



din urmă nu ar avea avantajul simplității și al păstrării numărului de cazuri între niște limite rezonabile.

Cum s-a modificat nivelul de interes al celor două grupuri între lunile august și octombrie? Toți subiecții mărturiseau un interes mediu în august; totuși, până în octombrie, unii își sporiseră, iar alții își pierduseră din interes. Pe de altă parte, și cantitatea de propagandă la care au fost expuși a determinat o diferențiere semnificativă a interesului pentru alegeri (Figura 27). Dintre cei cu o expunere mai mare decât media, 21% au depășit nivelul mediu către un grad mare de interes, în vreme ce dintre cei cu o expunere mai mică decât media numai 8% au evoluat de la un interes mediu la unul mare. Nu numai trecerea timpului a justificat creșterea interesului, căci timpul a fost același pentru ambele grupuri. Și nici nu putem explica diferențele din octombrie prin diferențele dintre nivelurile inițiale de interes, căci, atunci când a debutat comparația noastră, toți subiecții se situau la același nivel (ținând

Figura 27: *Această diagramă se referă doar la oamenii cu un interes mediu în luna august. Cei care din august până în octombrie citesc și ascultă informații despre campanie, mai mult decât media cetățenilor sfârșesc prin a-și spori interesul, comparativ cu cei care se expun sub această medie*



seama de treptele destul de largi ale scării noastre) în privința preocupării medii față de politică. În perioada august–octombrie a avut loc o expunere mai mare la propagandă, care a dus la un nivel de interes substanțial mai ridicat în luna octombrie. (O comparație similară pe un interval de timp mai mare și anterior acestuia, mai exact din mai până în august, a dat același rezultat.)

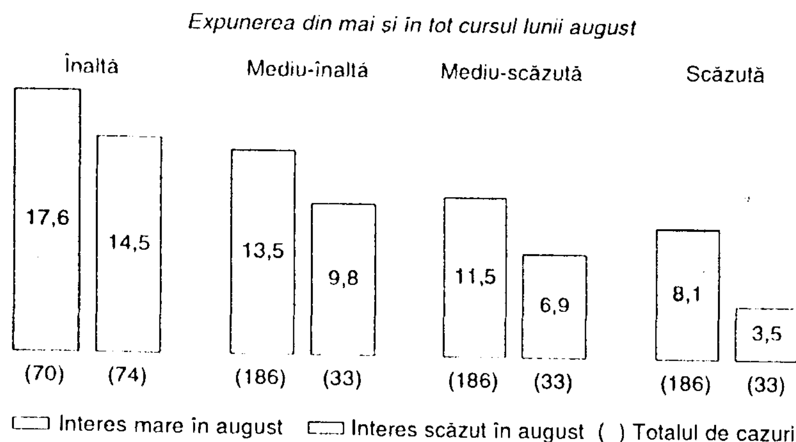
Creșterea interesului conduce la o expunere mai mare

O dată ce i-a fost stârnit interesul, cetățeanul începe să caute informații din proprie inițiativă. Am văzut deja, în Capitolul V, că oamenii cu un interes mai mare pentru alegeri se expun într-o mai mare măsură fluxului propagandei. Dar putem oare demonstra că nivelul inițial mai ridicat al interesului atrage după sine și o expunere mai substanțială? Interviurile repetate ne permit acest lucru. Să urmărim, din nou, metoda noastră cât mai îndeaproape.

Vom începe cu perechi de grupuri care în perioada august–octombrie se situau pe aceeași poziție ca grad de expunere la materialele propagandistice ale campaniei electorale. Două se situau la un nivel înalt, alte două la un nivel mediu-înalt, două la un nivel mediu-scăzut și, în sfârșit, două la un nivel scăzut. În luna august, câte un grup din fiecare pereche a mărturisit un interes substanțial față de campanie, spre deosebire de celălalt grup, care a arătat lipsă de interes. Problema este următoarea: ce s-a întâmplat cu expunerea la materialele campaniei în cazul acestor două grupuri pereche, similare din punctul de vedere al expuneri anterioare, dar diferite din punctul de vedere al gradului de interes?

În perioada august–octombrie, cel mai interesat grup din fiecare pereche a citit și a ascultat mai multe informații privind campania (Figura 28). Tendința generală la care ne-am așteptat, aceea ca perechile cu o mare expunere în mai–august să-și mențină nivelul de interes și în august–octombrie, este vizibilă în curba întregii diagrame. Dar pe noi ne preocupă aici diferențele *dintre* nivelurile

Figura 28: *Cele patru perechi de niveluri stabilesc diferența între oamenii cu grade diferite de expunere la propagandă în prima parte a campaniei. Ei s-au împărțit în funcție de gradul lor de interes din luna august. Cei mai interesați au citit și au ascultat mai multe materiale privitoare la campanie în decursul celei de-a doua părți a acesteia, spre deosebire de nivelul anterior de expunere*



fiecărei perechi. Un mai mare interes în august a însemnat și o mai mare expunere la materialele campaniei în lunile care au urmat.

Acest lucru ne permite să demonstrăm cel de-al doilea punct al procesului de activare, și anume că, o dată stârnit interesul, el se va manifesta în sensul unei expuneri sporite. De fapt, cei doi factori interacționează. Cele două rezultate pe care tocmai le-am descris sunt parte dintr-un proces continuu. Propaganda duce la un interes sporit, care, la rândul lui, îi face pe oameni mai dornici să se expună, în continuare, propagandei și așa mai departe.[3] Dar, așa cum vom vedea în cele ce urmează, în cursul acestui proces nu toți oamenii sunt expuși aceluiași tip de propagandă.

Atenția este selectivă

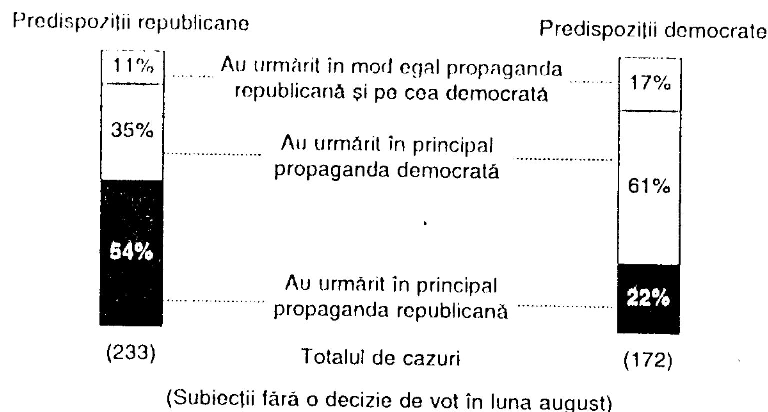
Adesea, într-o campanie prezidențială americană tipică nu există un echilibru perfect între materialul favorabil democraților și cel favorabil republicanilor; totuși, cine vrea să se informeze despre o tabără anume poate găsi suficiente date. (Situația politică din districtul Erie, în anul 1940, este descrisă în Capitolul XIII). Dar oferta nu trebuie echivalată cu expunerea. Oamenii au selectat materialele politice în concordanță cu propriile lor gusturi și predispoziții. Chiar și cei care nu luaseră încă o hotărâre s-au expus acelei propagande adecvate predispozițiilor lor politice încă subconștiente.

Acest fapt este ușor de demonstrat. Oamenii care în august nu aveau o intenție fermă de vot sunt clasificați după indexul predispozițiilor politice (IPP) în două grupuri: cei cu caracteristici sociale care i-ar înclina spre democrați și cei cu trăsături care indică predispoziții republicane. Să ne amintim că acești oameni nu se hotărâseră încă asupra votului. Apoi ne vom îndrepta atenția spre felul în care au fost expuși comunicărilor politice, dar o vom face după un alt criteriu. Ce ne interesează acum nu mai este cantitatea, ci *culoarea politică* a materialelor la care au fost expuși. Toate discursurile, articolele din reviste sau relatările din ziare pe care afirmă că le-au citit sau le-au ascultat au fost clasificate în funcție de conținutul lor politic. Astfel, am putut clasifica tipul de interes al fiecărui subiect ca fiind predominant republican, predominant democrat sau neutru (în ultimul caz, subiectul nu ascultase sau nu citise nimic sau acordase atenție în mod egal ambelor partide).

Persoanele încă indecise și cu trăsături economice, religioase și rezidențiale care îi caracterizează de obicei pe republicani s-au expus, de regulă, în mai mare măsură propagandei republicane (Figura 29). Cei ale căror caracteristici – economice, religioase și de reședință – au tins către democrați au urmărit propaganda pro-democrată în mai mare măsură decât pe cea pro-republicană.

Există cel puțin doi factori care determină aceste diferențieri. Unul este exterior alegătorului. Acesta locuiește la țară, astfel că

Figura 29: *Oamenii care nu s-au decis încă asupra votului lor se expun mai mult propagandei partidului către care îi predispune mediul*



citește ziare pentru fermieri, care sunt mai degrabă republicane, sau locuiește la oraș, așa că aude mai multe discuții între colegii săi muncitori, care sunt pro-sindicale și pro-democrate. Anturajul selectează propaganda la care subiectul este expus.

Dar mai există și un efect care se datorează predispozițiilor psihologice încă subconștiente ale alegătorului. Din numeroasele lui experiențe anterioare, pe care le au și alți oameni din grupul lui economic, religios și comunitar, el este pregătit să accepte anumite lucruri mai mult decât pe altele. Situația lui, atât internă, cât și externă, îl orientează într-un fel sau altul. Alegătorii izbutesc cumva să selecteze din fluxul de stimuli pe aceia de care sunt mai înclinați să se lase convinși. Astfel se întâmplă că, citind și ascultând din ce în ce mai mult, ei devin din ce în ce mai convinși de justețea propriei lor poziții. Și acest fapt ne conduce spre momentul final: luarea deciziei.

Voturile se cristalizează

Ființa umană este, din punct de vedere biologic, pregătită pentru a acționa. Uneori, gândirea și emoțiile pot fi cultivate ca scop în sine, dar cel mai adesea sunt folosite ca să ghideze acțiunea. Rezultatul normal al procesului de activare politică este actul de a vota. Așa cum am văzut, la acesta se ajunge de obicei în trei etape: (1) informațiile despre campanie și propaganda stârnesc interesul; (2) interesul, la rândul lui, declanșează căutarea mai multor informații și stimulează disponibilitatea de a urmări cu mai multă atenție evenimentele, dar (3) atenția alegătorului este dirijată de predispozițiile lui, adică el va descoperi mai ales ceea ce va considera acceptabil pentru el. Cei care elaborează materialele de campanie au sarcina de a-i furniza omului „rațional" motive bune și acceptabile prin care el să-și justifice alegerea, determinată, în mare parte, de afilierile sociale subiacente. Într-un anumit punct al acestui traseu, dovezile ating un nivel satisfăcător; individul este convins; alegerea este definitivată în mod conștient.

În termeni psihologici, actul deciziei încheie competiția interioară. Un sistem de valori și de loialități – să zicem, cele democrate – va conduce, dacă este pus în funcțiune, la o anumită linie de acțiune. Celălalt sistem (cel republican) implică un mod diferit de a privi și de a percepe campania. Atât timp cât hotărârea este amânată, amândouă pot fi recunoscute ca valide, unii alegători chiar mutându-se de la un cadru de referință la celălalt. Dar oamenii sunt îndemnați insistent să voteze, și faptul de a rămâne blocați între două tabere, de a nu se identifica cu nici una, le creează un sentiment de disconfort. A te hotărî presupune a lăsa deoparte ceea ce până în momentul deciziei a constituit un cadru posibil de gândire și de percepție și a acționa în conformitate cu celălalt.

Am văzut cum argumentele citite și auzite de subiecți sunt tot mai conforme profilului grupurilor lor sociale. Argumentele sunt, în faza finală a deciziei, mai degrabă niște *indicatori* decât niște *influențe*. Ele *arată*, asemenea indicatoarelor rutiere, drumul care

trebuie urmat pentru a ajunge la destinația prestabilită. Astfel că, într-un fel, voturile se stabilesc în acest al patrulea stadiu. Predispozițiile politice și afinitățile de grup stabilesc o tendință; tot ceea ce este citit și auzit devine util și eficient atâta timp cât îl ghidează pe alegător către destinația pe care deja „a ales-o". De aceea, un argument eficient nu are funcția de a-l *convinge* pe alegător să acționeze. Acesta își găsește singur mobilul. Argumentul are doar funcția de a *identifica* pentru el modul de a gândi și de a acționa pe care este deja pe jumătate conștient că și-l dorește. Campania electorală nu înseamnă a scrie pe o *tabula rasa*; ea le arată oamenilor că voturile lor sunt o expresie normală, logică și mai mult sau mai puțin inevitabilă a tendințelor în care fiecare s-a înscris deja. Poate că unele ilustrări concrete vor fi utile pentru clarificarea celor patru stadii ale procesului de activare.

Câteva ilustrări ale activării

Întregul proces de activare este destul de complex, și subiecții noștri nu au părut să fie conștienți de el. Următorul caz este un exemplu tipic, luat din interviurile noastre, care arată cum s-a ajuns la exprimarea predispozițiilor politice. Este vorba despre un protestant, proprietar de magazin, cu un nivel socio-economic de tip B și locuind într-o zonă rurală. În primele luni ale campaniei nu s-a putut hotărî asupra nici unui candidat. Se gândea că Roosevelt fusese un bun președinte, făcuse multe reforme importante și „ne-a ferit de revoluția internă, care se spunea că amenință țara". El a mai afirmat că „dacă ar fi alte timpuri, Willkie ar fi bun". Dar predispoziția sa republicană l-a împins în mod natural către propaganda favorabilă Partidului Republican. Și, până în luna septembrie, lectura consecventă a unui ziar care-l susținea pe Willkie l-a aliniat cu ceilalți membri ai grupului său social: *„Acum, că [Willkie] a ieșit la rampă și a spus pentru ce luptă* – apărarea este lucrul cel mai important –, mă gândesc să-l votez pe el [...]. Îmi place și programul lui economic, fiindcă încearcă să nu se amestece în afaceri și să nu ne împovăreze cu taxe. *Am citit discursurile politice ale lui Willkie* în *Cleveland Plain Dealer*."

Un alt mod de a urmări rolul activării este de a vedea cum îmbracă un argument diferite forme, pentru subiecți de proveniență diferită. Unul dintre sloganurile favorabile lui Willkie era cel care spunea că el reprezintă idealul american al băiatului sărac care a ajuns departe. Următoarele trei citate ilustrează modul în care imaginea lui Willkie reprezenta principii diferite, în funcție de perspectiva oamenilor:

Maistru feroviar înstărit, pensionar: „Este *om de afaceri*, ceea ce va pune din nou națiunea pe picioare. Roosevelt este doar politician și, oricum, nu aș vota pe nimeni pentru un al treilea mandat..."

Muzicant sărac, șomer: „*Willkie ține cu oamenii amărâți* [...]. Am citit cum a fost și el un biet copil la o fermă și a muncit cu 75 de cenți pe zi ca văcar și cum i-a susținut pe săraci. A ajuns președintele unei mari companii doar muncind din greu..."

Femeie înstărită, proprietară de fermă: „Sunt împotriva celui de-al treilea mandat și, de când am citit despre viața lui Willkie în *Farm Journal*, sunt destul de hotărâtă să-l votez. Am așteptat ambele convenții înainte să mă hotărăsc. Sunt foarte impresionată de un articol din *Farm Journal*, în care spune cum Willkie a pornit ca băiat sărac și acum are *patru ferme* în valoare de 88.000 de dolari."

Se pare că funcția socială a unor astfel de stereotipuri poate fi mai bine înțeleasă în lumina selecției interioare și subiective a influențelor. Un argument al campaniei va avea cu atât mai mult succes cu cât va putea fi interpretat în mai multe feluri. Din această imagine a unui om care a pornit de jos și a reușit în viață poate fi adus în prim-plan oricare dintre următoarele trei elemente: oamenii săraci pot crede că nu-i va uita, cei bogați pot fi convinși că va purta de grijă intereselor lor iar alegătorii din clasa de mijloc pot fi atrași de implicațiile muncii asidue și ale chibzuinței, care sunt atât de importante și în propria lor ideologie. Se poate vorbi de stereotipuri structurate și de stereotipuri nestructurate. Primele sunt prea bine

definite pentru a fi utile. Celelalte, însă, sunt ca niște depozite în care fiecare alegător citește sensurile dorite.

Un ultim exemplu de activare poate fi luat chiar din procedura noastră de intervievare a eșantionului. Intervievatorii au revenit la membrii eșantionului de șase ori, ceea ce a dus la sporirea interesului acestora. Nivelul lor de interes a devenit oarecum mai ridicat decât cel al grupului de control și chiar membrii eșantionului au mărturisit acest efect. În cadrul eșantionului, procentajul celor care au votat a fost ceva mai mare decât acela de la nivelul întregului district. Dar *distribuția* voturilor nu a fost afectată. Intervievatorii au activat predispozițiile unora dintre subiecții noștri mai ezitanți, ceea ce nu a afectat, însă, distribuția voturilor.

Ceea ce înseamnă că și relațiile personale au fost determinante în activarea predispozițiilor latente ale alegătorilor. Însă, înainte de a ne ocupa în mod direct de ele, să ne îndreptăm atenția către alte efecte ale campaniei.

CAPITOLUL IX

Efectul de întărire

În mod paradoxal, propaganda electorală a avut un efect major, fără să declanșeze nici un efect evident asupra comportamentului electoratului – dacă înțelegem în mod naiv prin „efect" o *schimbare* a votului. Jumătate dintre oameni știau din luna mai, dinainte de campanie, cum ar vota în noiembrie și chiar au votat astfel. Să însemne oare că propaganda politică nu a avut nici un efect asupra lor? În nici un caz. Pentru ei, comunicările politice au servit unui scop important, acela de a-și menține deciziile inițiale și de a nu iniția decizii noi. Propaganda a ajutat la menținerea fidelității partizanilor unui partid prin faptul că le-a confirmat decizia. A avut, deci, efectul de întărire a deciziei inițiale de vot.

Importanța întăririi deciziei poate fi apreciată la adevărata sa valoare dacă ne imaginăm ce s-ar fi întâmplat în condițiile în care conținutul politic al principalelor medii de comunicare ar fi fost monopolizat de unul dintre partide. Experiența europeană a controlului totalitar asupra comunicării sugerează că, în anumite condiții, opoziția poate fi redusă

la tăcere, până nu mai rămân decât cei cu convingeri extrem de ferme. Sunt, probabil, relativ puțini aceia care să-și poată menține cu tenacitate vederile politice în fața unui flux continuu de argumente ostile. Majoritatea oamenilor vor – și au nevoie – să li se spună că au dreptate și să fie siguri că și alți oameni sunt de acord cu ei. De aceea, partidele își pot diversifica propaganda numai cu o marjă considerabilă de risc și niciodată din proprie inițiativă. În ceea ce privește numărul de alegători, o campanie are rezultate nu atât în câștigarea unor noi aderenți, cât în prevenirea unor pierderi din rândul alegătorilor deja deciși.

Acolo unde există o competiție între partide – așa cum s-a întâmplat în toată țara și, deci, și în districtul Erie în 1940 –, loialitățile față de partid sunt expuse constant pericolului de coroziune. Propaganda unui partid oferă un arsenal de argumente politice care servesc la înlăturarea dubiilor partizanilor și la combaterea argumentelor opoziției care ar putea să-i influențeze; pe scurt, are menirea să asigure, să solidifice, să stabilizeze intenția de vot și să o traducă finalmente într-un vot real. Un flux continuu de argumente partizane îi permite alegătorului să interpreteze într-un mod diferit evenimentele nefavorabile și contraargumentele, astfel încât acestea să nu-i provoace o stare inconfortabilă de indecizie sau de inconsecvență. De pildă, republicanii care ar fi putut fi deranjați de poziția lui Willkie în domeniul serviciilor publice au avut la dispoziție ideea că experiența lui în afaceri l-ar face un administrator mai bun decât Roosevelt. Tot astfel, democrații care ar fi trebuit să fie neliniștiți de cel de-al treilea mandat, reprezentând o ruptură cu tradiția americană, l-au justificat prin referirea la experiența președintelui în afacerile externe, indispensabilă într-un asemenea moment de criză mondială. (De fapt, acest ultim argument *a fost* răspunsul la problema deranjantă a celui de-al treilea mandat pentru mulți democrați loiali.)

Argumentele noi și reiterarea celor vechi în numele candidatului ales îi dau un sentiment de confort alegătorului partizan și îi întăresc decizia de vot. Dacă va fi tentat să șovăie sau să pună sub semnul întrebării justețea deciziei sale, argumentele de întărire vor struni astfel de tendințe deviaționiste. Alegătorul este asigurat că are dreptate și i se reamintește că și alți oameni sunt de acord cu el, lucru care întotdeauna, și mai ales în momentele de îndoială, îl liniștește. Pe scurt, atunci când furnizează argumente bune, propaganda politică în mediile de comunicare îi oferă în același timp orientare, confort și integrare celui care a optat deja. Astfel de satisfacții tind să-i țină pe oameni „pe linie“, întărindu-le decizia inițială. Într-o mare măsură, stabilitatea opiniei politice depinde de expunerea la comunicările de întărire.

Partizanatul, expunerea partizană, întărirea partizanatului

În anul 1940, propaganda de partid în districtul Erie a fost cumva dezechilibrată. Exista mult mai mult material republican (vezi Capitolul XIII), deși era destul de ușor să citești sau să asculți și partea democrată. Dacă expunerea alegătorilor partizani ar fi fost pe măsura distribuției comunicărilor politice disponibile, ei ar fi dat tot timpul peste pledoariile oponenților, mai ales în ceea ce-i privea pe democrați. Astfel, procesul de întărire ar fi făcut un pas înainte și unul înapoi, iar efectul său ar fi fost diluat.

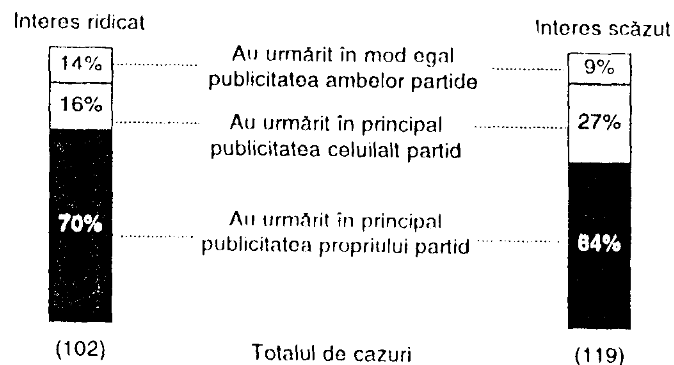
Desigur însă că expunerea reală nu este proporțională cu cantitatea de materiale disponibile. Distribuția lor *plus* predispozițiile determină expunerea – iar predispozițiile îi conduc pe oameni spre selectarea comunicărilor cu care au afinități și care le susțin poziția anterioară. Mai mulți republicani decât democrați l-au ascultat pe Willkie, iar pe Roosevelt l-au ascultat mai mulți democrați decât republicani. Universul comunicărilor de campanie – discursuri politice, relatări din ziare, buletine de știri, editoriale, articole din reviste – era deschis, practic, tuturor. Dar expunerea a fost în mod clar partizană, iar aceasta a dus la efectul de întărire.[1]

În mare, cam două treimi din alegătorii deciși în favoarea unui partid – oamenii care au fost încă din luna mai și până în ziua

alegerilor fie republicani, fie democrați – au urmărit propaganda taberei pe care o aleseseră mai mult decât pe cea a opoziției.[2] Cam o cincime dintre ei s-a întâmplat să urmărească mai frecvent cealaltă tabără, iar restul au fost neutri ca expunere (vezi Figura 30). Totuși – și acesta este un lucru important –, cu cât o persoană avea o opțiune mai puternică, cu atât se dovedea mai predispusă izolării față de punctele de vedere opuse. Alegătorii captivi, cu interes sporit și foarte preocupați de alegerea candidatului lor au fost *mai* partizani în expunere decât captivii cu un mai mic interes și cu o preocupare mai redusă. O astfel de expunere partizană poate servi numai întăririi atitudinilor anterioare. Pe scurt, cei mai convinși adepți ai unui partid se protejează de experiența neplăcută reprezentată de argumentele opoziției, acordându-le puțină atenție. În schimb, ei se îndreaptă spre acea propagandă care reafirmă validitatea și înțelepciunea deciziei lor inițiale, care este, astfel, întărită.

Una dintre premisele unui sistem democratic bipartit este aceea că are loc o interacțiune comunicațională considerabilă între susținătorii taberelor opuse. Probele indică faptul că o astfel de interacțiune se poate produce în public – în mediile de comunicare –, fără

Figura 30: *Cu cât oamenii sunt mai interesați de alegeri, cu atât ei tind să urmărească mai mult propaganda propriului partid. Această diagramă îi reprezintă numai pe aceia cu intenții constante de vot între lunile mai și noiembrie*



a pătrunde, însă, foarte adânc în rândurile alegătorilor foarte partizani. În ultimii ani s-a vorbit mult despre dezirabilitatea și necesitatea garantării schimbului liber de idei în agora opiniei publice. Astfel de dezbateri s-au centrat pe problema menținerii libertății canalelor de exprimare și de comunicare. Însă, în cazul în care s-au hotărât asupra dezbaterii, consumatorii de idei ridică ei înșiși ziduri înalte pentru a se apăra de noțiunile străine.

Efectul de întărire așa cum este descris de subiecți

Alegătorii partizani au nevoie de motive ca să fie astfel, iar mass media li le oferă, întărindu-le astfel partizanatul. Într-un anumit punct, în timpul interviurilor, subiecții care și-au menținut o anumită preferință de vot au fost întrebați de ce au favorizat, prin alegerea lor, un anumit candidat. Răspunsurile lor au ilustrat, uneori, efectul de întărire.

Primele semne de îndoială asupra înțelepciunii deciziei lor au fost contracarate de propaganda potrivită și, astfel, a fost stopată erodarea. De pildă, o tânără căsătorită, democrată, cu un venit redus, a relatat: „În discursul de miercuri seara, Roosevelt a expus situația din timpul administrației sale. A menționat mai multe lucruri pe care nu le știam – de pildă, că au fost mai puține falimente bancare în timpul guvernării sale decât în cele precedente. Nu-mi mai amintesc și altele acum, dar *nu știam că Roosevelt a avut atâtea realizări.*" Fraza finală exprimă în mod clar ușurarea și satisfacția acestei susținătoare în fața validării hotărârii ei.

O întărire similară – de cealaltă parte – este evidentă în cazul unui tânăr comis voiajor, cu nivel socio-economic scăzut, care a ținut cu Willkie în 1940, în condițiile în care fusese un suporter al lui Landon* în 1936. Poziția lui economică reală se afla în conflict cu imaginea lui de sine – el se considera un mic întreprinzător.

* Alfred Mossman Landon (1887–1987), om politic american, guvernator republican de Kansas, contracandidatul lui Roosevelt în alegerile din 1936 (n. red).

Afirma că „metodele lui Roosevelt au fost bune, dar acum nu mai avem nevoie de ele", continuând: „Am citit diferite articole despre Roosevelt în ultima vreme și nu a făcut chiar atât de multe pe cât credeam [...]. Citiți, de pildă, în *Nation's Business* despre NLRB*. Ideea de bază era bună, dar nu a dus-o până la capăt. *Pare că a făcut multe, dar de fapt n-a prea făcut.*" Soția acestui cetățean nu era de acord cu el în politică. Supus tuturor acestor presiuni conflictuale, poate și nesigur pe intenția lui de vot republican, acest om s-a îndreptat către publicațiile de afaceri, ca să-și recapete liniștea, să se autoconvingă că avea dreptate. Fără o astfel de întărire, acest alegător s-ar fi putut îndepărta de republicani.

Dar unii subiecți au manifestat ceva mai mult decât niște vagi urme de îndoială; au avut, de fapt, suficiente dubii încât să-și părăsească alegerea inițială în favoarea indeciziei sau în favoarea celuilalt partid, după care s-au întors la prima decizie. Astfel de oameni sunt oscilanții despre care am discutat în capitolele anterioare. Influența exercitată asupra lor de mediile de comunicare, în direcția întoarcerii la vechea hotărâre, este tot un efect de întărire, la fel ca acela exercitat asupra cuiva care s-a îndoit, dar nu și-a părăsit niciodată partidul. Doar că aceștia au avut nevoie de o întărire *mai substanțială*.

Să luăm cazul unui tânăr lucrător agricol, șomer, cu nivel socioeconomic scăzut – un democrat „natural". El l-a susținut inițial pe Roosevelt, pentru că „ne-a dat de lucru" și pentru că „la naiba dacă știe" cine va avea de câștigat de pe urma alegerii lui Willkie. Și, totuși, în luna august s-a hotărât să-i voteze pe republicani, din cauza dezbaterii asupra celui de-al treilea mandat: „De două ori e suficient. Restul președinților n-au mai făcut așa ceva." Apoi a auzit un argument care i-a întărit predispozițiile democrate: „Am ascultat o emisiune a lui Lowell Thomas ieri, în care spunea că *Hitler și Mussolini vor să fie ales Willkie*. Nu vreau să votez pentru vreo astfel de *alianță*." Și, astfel, subiectul nostru s-a întors la intenția lui de vot democrată, pentru că „Roosevelt are experiența de care avem nevoie acum și nu am încredere în Willkie, care nu are nici o experiență pentru aceste timpuri de criză". Și, încă o dată, l-a citat pe comentatorul său preferat, Lowell Thomas, atunci când a trebuit să-și justifice schimbarea deciziei.

* *National Labor Relations Board* – Consiliul Național pentru Relațiile de Muncă (n. red.).

O altă ilustrare a efectului de întărire asupra unui subiect oscilant ne-a oferit-o vicepreședintele unei bănci, cu predispoziții republicane puternice. În luna mai era republican, dar în iunie – după cucerirea Europei de Vest de către Germania – deja nu mai era sigur: „Decizia mea va depinde de acela care ne va ține în afara războiului. Acest lucru este cel mai important pentru mine." Dar toate atitudinile și valorile lui – și, probabil, și celor apropiați – au fost atât de ferm republicane, încât indecizia lui a fost de scurtă durată. În august, se întorsese deja același vechi crez: „Cel puțin dintr-un punct de vedere, candidatura lui Roosevelt la al treilea mandat m-a dezgustat foarte tare. *Un om [Willkie] care a avut un asemenea succes într-o companie* precum Commonwealth și Southern va face multe pentru afacerile din țara asta. Am citit articole despre el în *Cleveland Plain Dealer* și în *Chicago Tribune*. Am mai citit și o carte, *Ecranul de fum*, care m-a trezit la realitate; mi-am dat seama cât de prost a gestionat Roosevelt banii contribuabililor."

În comentariile de acest tip descoperim dovezi asupra funcției de întărire pe care o au argumentele partizane. Ele întăresc decizia inițială prin validarea, orientarea și consolidarea ei, minimalizând tendințele către un conflict intern de opinii, sprijinind unele opțiuni în detrimentul altora și contracarând erodarea, posibilă sau reală, a atitudinilor partizane.

CAPITOLUL X

Efectul de convertire

Propaganda electorală i-a activat pe oameni prin scoaterea la suprafață a atitudinilor lor politice latente, determinându-i să și le recunoască și să și le exprime. De asemenea, le-a întărit decizia, spunându-le exact ceea ce voiau să audă. Ce putem spune însă despre cel de-al treilea efect al propagandei electorale, cel de convertire? Când oamenii vorbesc despre influența presei și a radioului, de obicei la asta se referă. Dar au fost oare oamenii convinși de propaganda electorală să renunțe la alegerea lor inițială, în favoarea opoziției, sau să voteze astfel încât să contrazică ceea ce ar fi corespuns trăsăturilor lor sociale? De câte ori s-a petrecut acest efect de convertire și cum a funcționat el?

Primul lucru care trebuie menționat este că unii oameni chiar *au fost* convertiți de propaganda electorală, dar aceștia au fost *într-adevăr puțini*. Ceea ce am aflat deja despre factorii implicați în decizia de vot face acest lucru mai puțin surprinzător. În mod clar, mai mulți factori și, în orice caz, alții decât comunicarea pe termen scurt au prevalat în

convertirea oamenilor. Astfel de factori sau de condiții au contribuit, de fapt, la izolarea diferitelor grupuri față de influența convertirii, delimitându-i acesteia zona de acțiune. De asemenea, acești factori au acționat ca o sită politică foarte fină, prin care s-au strecurat relativ puțini oameni. După cum ne arată și următorul rezumat, un întreg set de modele comportamentale preexistente a acționat împotriva convertirii și, ca atare, a făcut din aceasta o experiență nu foarte comună.

Restricția 1: Jumătate dintre subiecți știau din luna mai pentru care partid vor vota și și-au menținut această hotărâre de-a lungul întregii campanii. Ei au fost cel mai puțin susceptibili de a se converti.

Restricția 2: Dintre cei care erau nehotărâți în luna mai, aproximativ jumătate s-au hotărât după ce au aflat cine erau candidații și și-au menținut hotărârea pe parcursul campaniei. Astfel de susținători partizani, care și-au condiționat alegerea de numele candidaților, au fost refractari la convertire.

Restricția 3: Deciziile de vot a 70% dintre oameni, fie că ei au exprimat sau nu o intenție timpurie în acest sens, au corespuns tendințelor ce au prevalat în grupurile de oameni cu trăsături sociale similare. Predispozițiile unor astfel de oameni au fost atât de adânc înrădăcinate, încât ei nu puteau fi convertiți cu ușurință de propaganda electorală a opoziției.

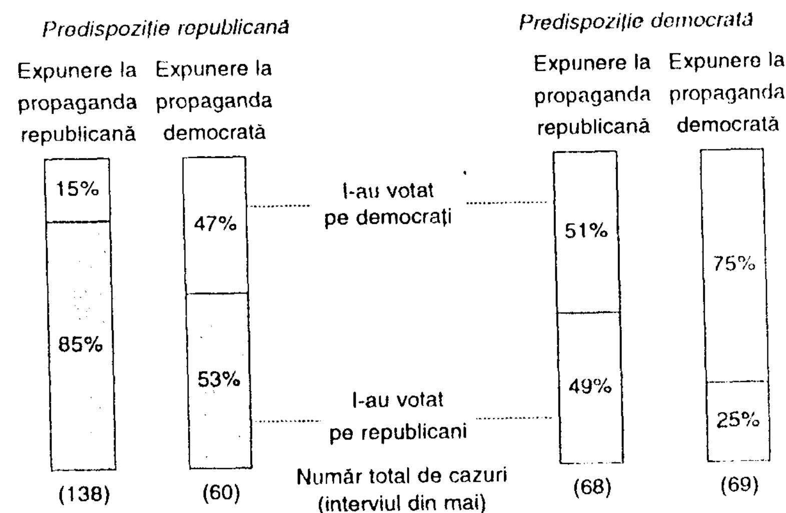
Restricția 4: Partizanul convins și-a îndreptat într-o măsură mare atenția către propaganda electorală. Cu alte cuvinte, oamenii care au citit și au ascultat cel mai mult știrile au avut și cele mai stabile idei politice. Astfel, pe ansamblu, propaganda electorală a fost urmărită de oamenii cei mai puțin susceptibili de convertire.[1]

Restricția 5: Oamenii care au urmărit majoritatea evenimentelor politice s-au îndreptat într-o mai mare măsură către propaganda partidului pe care-l susțineau. Astfel, în cazurile de partizanat politic, atenția acordată propagandei i-a îndepărtat subiecții de ideea convertirii.[2]

Pe scurt, deci, oamenii care au citit și au urmărit cel mai mult comunicările politice nu numai că au făcut acest lucru în favoarea propagandei electorale preferate, dar au fost și cei mai rezistenți la convertire, din cauza predispozițiilor lor politice puternice. Iată, deci, că oamenii care au fost cei mai deschiși față de convertire – cei pe care directorii de campanie au dorit cel mai mult să-i convingă – au fost dintre cei care citeau și ascultau cel mai puțin. Aceste fapte intercorelate marchează drumul dificil către convertire.

Dar, cu toate că aceste restricții îngustează considerabil aria de aplicare a efectului de convertire, ele nu îl elimină cu totul. De dragul statisticilor, vom stabili ocurența convertirii pe baza comunicărilor electorale disponibile în mass media. Pentru aceasta, trebuie să arătăm că expunerea la propaganda unui partid îi conduce pe unii oameni spre un vot contrar predispozițiilor lor. Acest fenomen se manifestă în limitele expuse mai jos (Figura 31). Persoanele cu predispoziții republicane care au fost expuse unei

Figura 31: *Expunerea la propaganda electorală are un efect de convertire: oamenii predispuși la un vot republican îi votează într-un număr mai mare pe democrați dacă sunt expuși la propaganda acestora. Aceeași concluzie este valabilă și pentru cei cu predispoziții democrate*



propagande predominant democrate i-au votat pe democrați într-o proporție mai mare decât cei care aveau aceleași predispoziții, dar au urmărit o propagandă predominant republicană. Același lucru a fost valabil și pentru cei cu predispoziții democrate. Prin urmare, printre oamenii cu predispoziții certe, un anumit procent, alcătuit din cei care au fost expuși propagandei contrare predispoziției lor, au votat *conform propagandei electorale* și *contrar predispozițiilor*. Aceștia sunt cei care au fost convertiți de propaganda electorală.

Ilustrarea efectului de convertire: tema celui de-al treilea mandat

Fiecare campanie electorală are temele și dezbaterile ei majore, despre care se presupune că sunt nu numai cele mai „importante", ci și cele mai eficiente pentru convertirea simpatizanților partidului advers. În 1940, principalul contraargument republican – poate cea mai importantă temă a întregii campanii – a fost inoportunitatea unui al treilea mandat. Cât de mult a contribuit această idee la convertirea oamenilor?

Firește, aproape toți republicanii au dezaprobat în principiu posibilitatea obținerii unui al treilea mandat, iar majoritatea democraților au fost de acord cu aceasta. Dar acest fapt nu spune nimic cu privire la valoarea sa ca argument de convertire. Pentru a-i releva influența, trebuie să stabilim niște criterii stricte. Să presupunem că tema celui de-al treilea mandat *i-ar fi putut* converti la un vot republican, în 1940, numai pe cei care: (1) l-au votat pe Roosevelt în 1936, (2) nu aveau intenția de a-i vota pe republicani în mai 1940 (înainte ca Roosevelt să fie desemnat candidat) și (3) au considerat că Roosevelt fusese un bun președinte. Aceste criterii îngustează considerabil aria de aplicabilitate și, în același timp, permit o delimitare precisă a influenței „reale" de convertire exercitate de un anumit argument. Dacă ajungem la concluzia că astfel de oameni și-au dat votul republicanilor în 1940 pe baza acestei teme legate

de cel de-al treilea mandat, atunci putem admite că ea a exercitat o influență „reală" asupra lor.

Dintre toate persoanele care s-au răzgândit în favoarea lui Willkie în cursul campaniei, numai 15 au îndeplinit toate aceste criterii ce țin de atitudinea pozitivă față de politicile democraților. Dintre ei, numai nouă au menționat tema celui de-al treilea mandat drept motivul cel mai însemnat al deciziei lor finale de vot, atunci când au fost chestionați imediat după alegeri. Dar numai șase dintre ei au indicat tema celui de-al treilea mandat ca ***unicul*** motiv al schimbării, atunci când au adoptat o poziție republicană. După criteriile noastre, deci, cel de-al treilea mandat a servit ca influență „reală" de convertire numai pentru acești câțiva oameni – cam 2% din ansamblul voturilor republicane. (Și, chiar și așa, probabil că nu toți șase au fost convertiți „propriu-ziși", de vreme ce cinci dintre ei aveau predispoziții politice mixte, cu tendință republicană. Astfel, chiar și cei 2% pentru care argumentul celui de-al treilea mandat a fost cu adevărat eficient au fost parțial activați și doar parțial convertiți la votul republican.)

Un caz clar de eficiență a acestui motiv – singurul caz clar dedus din cele de mai sus – este reprezentat de un tâmplar catolic, situat pe cel mai scăzut nivel socio-economic, în mod evident un om cu puternice predispoziții democrate. Votase pentru Roosevelt în 1932 și în 1936 (și pentru Al Smith în 1928), aproba tot ceea ce realizase Roosevelt și inițial intenționase să-l voteze din nou – dar „cel de-al treilea mandat este buturuga de care te împiedici". Când, în cele din urmă, s-a hotărât pentru republicani, în luna august, și-a explicat decizia în acest mod: „M-am răzgândit din cauza celui de-al treilea mandat. *Nu aprob candidatura lui Roosevelt pentru al treilea mandat.* Vrea să fie primul dictator din istoria Statelor Unite [...]. *Asta va fi prima oară când voi vota un republican.* Îl votez pe Willkie, chiar dacă vorbește atâta și face o grămadă de promisiuni pe care nu o să și le țină."

Astfel, în măsura în care mass media au dus la convertire, acest lucru s-a petrecut printr-o redefinire a temelor. În acest exemplu,

ca și în altele, unele teme asupra cărora oamenii se gândiseră prea puțin înainte sau de care fuseseră prea puțin preocupați au căpătat o altă importanță, fiind accentuate de propaganda electorală. Astfel, evenimentele politice au mai reușit să zdruncine, pe ici, pe colo, loialitățile tradiționale față de un anumit partid.

Willkie, campionul săracilor

Tema celui de-al treilea mandat a fost „firească" pentru republicani. Dar una dintre problemele cu care s-a confruntat propaganda a fost aceea de a-i convinge pe alegătorii din păturile socio-economice inferioare că Willkie era procupat de interesele lor. Tradiția republicană orientată către afaceri și calitatea de om de afaceri a lui Willkie au acționat împotriva lui din acest punct de vedere.

Cu totul, pe palierul socio-economic cel mai scăzut au existat 14 oameni care s-au îndreptat către Willkie din motive economice. Acești subiecți au deviat de la tendința lor naturală, fapt care ne-ar indica mai degrabă că oamenii au fost convertiți de ceea ce au citit sau au auzit. Propagandiștii republicani au reușit să dea argumentului democraților potrivit căruia „Willkie ține cu marile afaceri" o formă mai atrăgătoare pentru acești oameni cu venit redus. Este interesant că unii subiecți i-au menționat pe jurnaliștii Gerald L. K. Smith sau Townsend ca surse ale opiniilor lor. Acest mod de a raționa are următorul traseu: „Willkie a promis locuri de muncă, iar *Partidul Republican are bani, așa că va fi capabil să-și țină promisiunile*"; „Willkie va crește salariile pentru că *și el s-a născut sărac. Roosevelt s-a născut bogat* și nu știe cum e să fii sărac", „Willkie va renunța la măsurile politicii *New Deal. Infuzia de capital va crea noi locuri de muncă.*"

Alegătorii „echilibrați"

În sfârșit, au mai existat și cazuri de convertire – foarte puține, de altfel – în rândul celor foarte interesați de alegeri, care au simțit că ambele părți aveau ceva important de spus și care au încercat mai mult sau mai puțin conștient să-și rezolve îndoielile într-un fel sau altul, în timpul campaniei. Aceștia și numai aceștia s-au conformat stereotipului standard al alegătorului lucid, rațional și democratic.

În cea mai mare parte, astfel de persoane aveau predispoziții „slabe", adică tindeau să se situeze chiar în centrul sau aproape de centrul scalei IPP. Cu alte cuvinte, poziția lor socială a fost de așa natură încât ei își puteau „permite" o convertire rațională. Acești oameni își stabiliseră deja anumite criterii după care judecau un candidat prezidențial – criterii formulate mai degrabă în termenii intereselor naționale decât în cei ai intereselor unui anumit grup –; cu toate acestea, nu se puteau hotărî dacă aceste criterii erau îndeplinite într-o mai mare măsură de Roosevelt sau de Willkie. Ei au fost supuși unor puternice presiuni conflictuale care țineau de atitudine (rezultate din predispozițiile lor „slabe"); îl agreau pe Roosevelt din anumite motive și pe Wilkie din altele sau aprobau o parte a programului unui candidat, dezaprobând o alta. Despre aceștia se poate spune, într-o anumită măsură, că și-au cântărit votul în mod rațional și obiectiv.

De pildă, iată un tânăr cu predispoziții ușor republicane. Acest alegător (vota pentru prima oară) – evaluat ca foarte obiectiv de către intervievatori – avea studii medii și un statut economic puțin peste medie. El a considerat experiența la guvernare la fel de importantă pentru un președinte ca și cea în afaceri, a aprobat, deși cu unele rezerve, înrolările, nu era nici prea impresionat de argumentul celui de-al treilea mandat și considera că Roosevelt și Willkie aveau poziții asemănătoare în privința majorității temelor. Îi plăcea de Roosevelt pentru că „s-a descurcat foarte bine cu problemele clasei de mijloc", dar îl aprecia și pe Willkie, pentru reușita sa în afaceri și pentru competențele executive. A fost

nehotărât în privința votului până în ultimele zile ale campaniei și în final s-a oprit la Roosevelt. Acest tânăr a declarat: „Mai degrabă aș vota pentru cel cu experiență practică decât pentru un candidat neexperimentat. Ambii par să convină asupra unor chestiuni și să se situeze pe o aceeași platformă; eu, unul, înclin să cred că singura diferență dintre ei este că unul are experiență, iar celălalt nu. Willkie e un tip deștept pe zona lui, dar nu are calificarea necesară pentru a fi președinte, dată fiind actuala situație din Europa. Dacă republicanii ar fi desemnat un tip ca Taft, probabil că l-aș fi votat. Dar nu a existat nici un argument sufient de convigător pentru a mă ajuta să-mi formez o opinie. Am vrut doar să cântăresc faptele corect până la capăt și să fiu atent la informațiile noi."

Alegătorii cu adevărat „echilibrați" – cei cu vederi largi, care încearcă sincer să cântărească problemele și pe candidați în mod lucid, pentru binele întregii țări – există mai degrabă în propaganda electorală utopică, în manualele de educație civică, în filme și în mintea unor idealiști politici. În viața reală ei sunt foarte puțini.

Am ajuns, deci, la concluzia că o campanie electorală – discursurile, evenimentele, articolele, dezbaterile, ansamblul materialelor de propagandă – are trei tipuri de efecte asupra electoratului: îi activează pe cei indiferenți, îi întărește în hotărârea lor pe cei partizani și îi convertește pe cei echilibrați. În continuare, vom aborda într-un mod mai sistematic problema efectului global al campaniei.

CAPITOLUL XI

Efectul global al campaniei

O comparație între perioada noiembrie 1936–mai 1940 și perioada mai–octombrie 1940

Nu putem dobândi o perspectivă corectă asupra unei campanii prezidențiale fără a ține seama de schimbările care au avut loc pe durata ultimului mandat. Numai astfel putem răspunde la o întrebare fundamentală: se poate spune că, în vara și toamna unui an electoral, campania propriu-zisă continuă pur și simplu curentul care poate fi observat de-a

lungul întregului mandat? Cu alte cuvinte, ce noutăți aduce campania față de perioada anterioară?

Acest aspect se încadrează în problematica, mai largă, a ciclurilor electorale. De la Războiul Civil încoace, rezultatul alegerilor prezidențiale a confirmat tendințe pe termen mai lung în favoarea unui partid sau a celuilalt, în mod alternativ.[1] De la un procent de doar 35% la alegerile din 1924, democrații au ajuns, în 1936, la 62%. Între 1936 și 1940, procentul lor a scăzut, rămânând, totuși, majoritar. Cât anume din această mutație de ansablu are loc *între* momentul alegerilor și începutul următoare campanii electorale și cât chiar *în timpul* campaniei?

În anul 1940, în districtul Erie, schimbarea intențiilor de vot *în timpul* campaniei a fost mult mai redusă decât schimbările ce se petrecuseră în timpul celor trei ani și jumătate care au precedat campania. Toți cei care i-au susținut pe republicani în 1936, un an în care economia a mers prost, și-au menținut poziția și în 1940 (mai exact, 99% din ei). Dar votul democrat, anormal de puternic în 1936, s-a erodat pe măsura trecerii timpului. Între ziua alegerilor din 1936 și luna mai 1940, 21% dintre alegătorii democrați își schimbaseră opinia. Între lunile mai și octombrie 1940, numai alți 8% au părăsit tabăra democrată. Cu alte cuvinte, evenimentele acestei perioade intermediare au adus de două ori mai multe schimbări de intenție electorală decât toate evenimentele politice ale campaniei.

Ceea ce a făcut campania a fost să grăbească mișcarea pe termen lung către republicani. Cei 8% care li s-au alăturat în aceste luni de campanie reprezintă o schimbare mai mare pe unitatea de timp decât cei 21% din timpul celor 42 de luni precedente. Campania a contribuit nu numai la extinderea acestui curent de opinie, ci și la intensificarea lui. Îndepărtarea de democrați, care a survenit între anii 1936 și 1940, a fost activată de întregul mecanism al campaniei.

Tabelul V: *Efectul campaniei electorale asupra intențiilor de vot (mai–octombrie)*

Intenția de vot în mai	*Intenția de vot în octombrie*		
	Intenția de vot a respectat predispozițiile	Intenția de vot s-a opus predispozițiilor	Indeciși
Intenția de vot a respectat predispozițiile	Întărire 30%	Convertire 2%	Convertire parțială 3%
Intenția de vot s-a opus predispozițiilor	Reconvertire 3%	Întărire 17%	Convertire parțială 3%
Indeciși	Activare 14%	Convertire 6%	Nici un efect 16%

Evaluarea efectelor campaniei

Aceste date ne permit să avansăm următorul rezumat al celor trei efecte ale campaniei: activarea, întărirea, convertirea. (Aceleași efecte ale evenimentelor politice s-au manifestat, desigur, și între alegeri.)

Cele trei efecte au fost definite mai sus. Din rațiuni de claritate și ca un rezumat, să le reprezentăm în continuare într-un singur tabel, împreună cu procentajul subiecților la care se aplică ele (Tabelul V). Tabelul acoperă toate combinațiile posibile de vot, în două momente diferite ale campaniei. Datele se aplică numai la intențiile electorale din lunile mai și octombrie; evident, s-au petrecut multe schimbări *între* aceste două momente, iar ele ar putea fi tratate într-un mod similar. Dar perioada mai–octombrie, adică între începutul și sfârșitul campaniei, este prin ea însăși cea mai bună ilustrare a acestei probleme elementare – natura și dimensiunile efectelor electorale, ca și gradul în care s-au petrecut ele. Rezumând, în campanie s-au întâmplat următoarele lucruri: o întărire (potențială) de 53%; o activare de 14%; o reconvertire de 3%; convertiri parțiale în procent de 6%; convertiri propriu-zise de 8% și nici un efect în cazul a 16% dintre alegători.

Totuși, trebuie să fim precauți în câteva privințe. Nu putem afirma cu certitudine că întregul electorat captiv și-a întărit opiniile

în campanie; cu siguranță, nu toți au avut nevoie de aceasta. Dar nici un alt efect nu s-ar fi putut manifesta în cazul lor. În acest caz, cifra reprezintă cu siguranță o marjă de aplicare maximă a acestui efect. Același lucru este adevărat și în cazul convertirilor, dar dintr-un alt motiv. Datele se bazează pe o desemnare relativ brută a predispozițiilor, adică indicele IPP analizat în Capitolul III, care se referă numai la trei caracteristici de bază: nivelul SES, religia și rezidența. Un index mai rafinat al predispozițiilor, conținând atitudini politice elementare și mai multe trăsături personale, ar oferi un rezultat mult mai sigur și, probabil ar coborî cifra convertirilor reale. De pildă, multe cazuri listate aici se referă la persoane cu predispoziții relativ „slabe", adică persoane supuse unor presiuni conflictuale. O măsurare mai exactă a predispozițiilor i-ar elimina, fără îndoială, pe mulți dintre ei din rândurile convertiților.

Și, ca să continuăm această idee, cei eliminați ar intra automat în rândurile celor activați, ceea ce înseamnă că ei s-au hotărât conform predispozițiilor lor reale. Pe scurt, cifra de activare este probabil prea mică, iar cea de convertire probabil prea mare.[2] În orice caz, convertirea este, de departe, cel mai puțin pregnant rezultat, iar activarea, cel de-al doilea efect manifest, ca frecvență, în cursul oricărei campanii.

CAPITOLUL XII

Anticiparea câștigătorului

În timpul unei campanii prezidențiale, majoritatea oamenilor știu cu cine vor vota și cred că știu și cine va câștiga alegerile.[1] În acest capitol vom arăta că o mare parte dintre comunicările politice din timpul campaniei sunt create doar conform unor astfel de speculații și predicții. Oare jurnaliștii și analiștii politici nu fac altceva decât să vină în întâmpinarea unei nevoi a publicului atunci când mizează pe aspectul competițional al alegerilor?

Pentru a studia această problemă, le-am pus subiecților noștri, la fiecare interviu, următoarea întrebare : „Dincolo de omul sau de partidul pe care îl susțineți, cine credeți dumneavoastră că va câștiga?"

Deși subiecții erau majoritar republicani, se așteptau să câștige democrații. Printre cei care aveau așteptări sigure în privința câștigătorului, proporția celor care au crezut în alegerea lui Willkie s-a situat la cel mai mic nivel în iunie, chiar înainte de Convenția Republicană și când situația războiului din Europa agita cel mai tare spiritele; în acel moment, numai 29% au crezut că republicanii vor

câștiga. Însă după Convenție a crescut numărul celor care-i susțineau pe republicani. După Convenția Democrată, proporția celor care acordau o mai mare șansă republicanilor a variat între 46% și 48%.

Numărul celor care nu aveau o intenție clară de vot s-a diminuat treptat pe măsură ce campania înainta, dar cifrele arată un curent diferit de opinie în privința anticipării câștigătorului. După ce s-au aflat numele candidaților, proporția oamenilor fără așteptări concrete a scăzut la un sfert și s-a menținut ca atare.

Așteptările au fost considerabil mai nesigure decât intențiile de vot. În timp ce 48% nu au schimbat niciodată partidul pentru care aveau de gând să voteze, numai 25% și-au menținut pe parcursul întregii campanii același orizont de așteptare privind câștigătorii alegerilor. Cu cât au fost mai interesați, cu atât oamenii și-au schimbat mai puțin așteptările. La fiecare zece subiecți care, de-a lungul studiului, au crezut în șansele aceluiași candidat, s-au aflat și alți 15 cu un grad mare de interes față alegeri care s-au răzgîndit, 24 de subiecți cu un interes mediu și 30 cu gradul cel mai scăzut de interes.

Așa cum ne-am așteptat, a existat o strânsă relație între intenția de vot și orizontul de așteptare asupra câștigătorului. În general, fiecare tabără s-a așteptat ca alesul ei să câștige, iar oamenii fără intenții de vot nu au fost suficient de interesați nici în a-și forma o opinie clară asupra câștigătorului.

Cu cât a fost mai mare interesul pentru alegeri, cu atât s-a dovedit mai strânsă relatia dintre orizontul de așteprare și intenția de vot. Pentru persoanele cele mai interesate, cei doi factori au avut o corelare Pearson de 0,68, iar pentru cei aflați pe nivelurile mai joase, corelarea a fost de doar 0,59.[1]

Schimbări ale orizontului de așteptare

Ori de câte ori un subiect și-a schimbat orizontul de așteptare între două interviuri, el a fost întrebat ce anume l-a făcut să se răzgândească. O analiză a comentariilor acestor subiecți ilustrează foarte bine importanța contactelor personale. Când oamenii și-au explicat schimbările de *intenție*, ei au indicat ca surse ale acestor decizii radioul, ziarele sau conversațiile private cu alte persoane având convingeri similare. Dar, atunci când au numit motivele schimbării *orizontului de așteptare*, ei au menționat ceva mai frecvent contactele directe cu alți oameni decât ambele media, luate împreună.

Se pare că au existat două căi majore prin care oamenii și-au influențat reciproc așteptările. Mai întâi, cuiva i s-a spus de către altcineva că șansele unui candidat s-au schimbat, după cum o dovedește și următorul citat din interviurile noastre: „*Oamenii spun* că, de fiecare dată când vorbește, Willkie pierde o mulțime de voturi. Nu știu sigur, dar cred că va pierde alegerile."

În al doilea rând, un subiect și-a putut forma propriile concluzii privind ceea ce se petrecea în jurul lui. Nu a mai avut nevoie să i se spună ceva, pentru că observa și singur anumite atitudini: „La interviurile precedente, se părea că Roosevelt are mai mulți susținători. Dar problema celui de-al treilea mandat nu-i este favorabilă, *oamenilor nu le place* modul cum a negociat cu Anglia pentru bazele navale, fără să consulte Congresul, așa că nu mai sunt sigur cine va câștiga."

Este interesant de observat că, pe măsura înaintării campaniei, primul tip de remarce – în care subiecții noștri au preluat pur și simplu pronosticurile altor oameni – s-au împuținat, iar ultimul tip de comentarii – în care ei au observat ce simțeau oamenii – s-au înmulțit, până când, în octombrie, cele două tipuri de comentarii au ajuns la aproximativ aceeași frecvență.

Concluzia care se poate desprinde din materialul nostru este aceea că, în discuțiile politice, problema câștigătorului este subiectul cel mai frecvent, însă nu putem afirma cu certitudine acest lucru.

Efectul de raliere

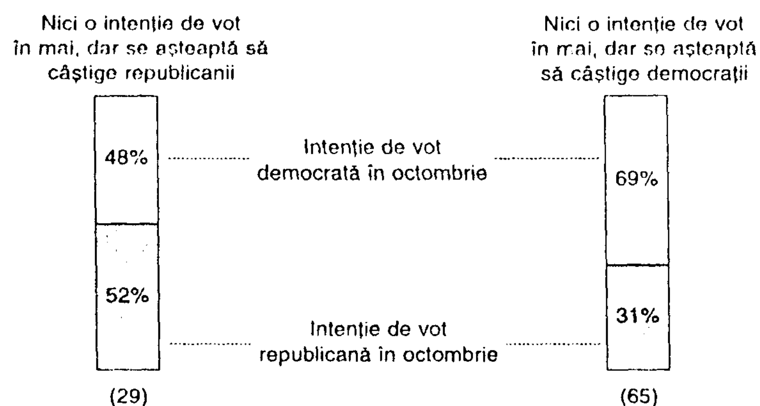
Ceea ce ridică o întrebare fundamentală: se poate vorbi despre un efect de raliere (*bandwagon effect*)? Răspunsul este afirmativ. Subiecții care nu-și formaseră o intenție de vot în luna mai pot fi clasificați

în funcție de pronosticurile lor asupra candidatului câștigător. În octombrie, unii dintre ei se hotărâseră asupra candidatului pe care voiau să-l susțină, iar intenția de vot a urmat linia așteptărilor (Figura 32).

În fiecare dintre cele 21 de diagrame care pot fi alcătuite pornind de la materialul strâns de noi, prin compararea interviurilor luate în diferite momente, s-a obținut același rezultat.[2]

Influența exercitată de orizontul de așteptare asupra intenției de vot este destul de complexă din punct de vedere psihologic. Probabil că unii oameni se hotărâseră deja pe jumătate cu cine să voteze, dar li s-a părut mai puțin riscant să exprime acest lucru sub forma unui pronostic decât sub cea a unei intenții clare de vot. În alte cazuri, auzind despre șansele unui candidat, li s-a activat, poate, o predispoziție latentă. Iar, în alte situații, subiecții nu au ezitat să spună clar și răspicat că intenționează în chip deliberat să-l voteze pe câștigător: „Chiar înainte de alegeri, părea că va câștiga Roosevelt, așa că m-am dat și eu cu restul lumii. Nu avea nici o importanță pentru mine cine va câștiga, dar *am vrut să-l votez pe câștigător*"; „Am fost dintotdeauna democrat, dar în ultima vreme am auzit de

Figura 32: *Oamenii tind să voteze candidatul de la care se așteaptă să și câștige*



atâția democrați care îi votează pe republicani, încât *s-ar putea să fac și eu același lucru*. Patru din cinci democrați, dintre cei pe care-i știu, vor face asta."

Există, deci, fără îndoială, un efect de raliere, iar directorii de campanie încearcă să obțină avantaje maxime de pe urma lui. Există oameni pentru care argumentația directă este mai puțin eficientă decât impresia că toată lumea îl susține pe unul dintre candidați. Au existat multe moduri de a influența așteptările privind câștigătorul. Am descoperit în repetate rânduri referințe de următorul tip: „Am auzit *niște democrați* la radio că îl votează pe Willkie – Irwin Cobb, John L. Lewis. Cred că Willkie va câștiga cu o asemenea susținere"; „Am auzit aseară la radio că *una dintre cele mai mari agenții de pariuri din New York* a pariat 9 la 5 pe Roosevelt și, dacă au dat ei cifrele astea, înseamnă că e ceva cu ele. Am mai ascultat și o emisiune de la Hollywood, în care *niște mari actori* spuneau că-l votează pe Roosevelt."

Sondajele de opinie ca sursă de schimbare a orizontului de așteptare au fost explicit menționate de 42 de subiecți.[3]

CAPITOLUL XIII

Ce li s-a spus alegătorilor

Pentru oamenii din districtul Erie, ca și pentru ansamblul cetățenilor americani, campania prezidențială din 1940 a pătruns în case prin comunicările politice – din ziare, reviste, buletine de știri radiofonice, discursuri, broșuri, conversații personale. Ceea ce a apărut în toate aceste surse a reprezentat pentru alegători campania electorală. Dar ce li s-a spus oamenilor?[1]

Acest raport este bazat pe analiza știrilor politice importante care au pătruns în regiunea analizată prin intermediul celor mai răspândite ziare și reviste și pe calea celor mai dezbătute discursuri și buletine de știri.[2] De fapt, relatările din reviste și discursurile radiofonice au beneficiat de difuzare la nivel național și, astfel, au multiplicat imaginea campaniei de-a lungul și de-a latul întregii țări. Același lucru este valabil, într-o măsură mai mică, și pentru știrile de campanie care au apărut în ziare și care au fost, de regulă, preluate de la principalele agenții de presă. Editorialele publicate în ziarele din districtul Erie au apărut și în alte ziare americane. Pe

scurt, următorul raport asupra reflectării campaniei în presa scrisă și la radio în districtul Erie probabil că nu ar fi foarte diferit dacă ar fi fost realizat în alte regiuni ale țării.

Au fost alese trei secvențe, din stadii diferite ale campaniei. Prima, între 5 și 10 august, a surprins momentul de acalmie preelectorală dintre Convenția Democrată și discursul de acceptare al lui Willkie, prin care a și debutat campania propriu-zisă, cel puțin pentru republicani. A doua perioadă, din 12 până în 17 octombrie, surprinde ritmul alert al campaniei la începutul lunii finale, chiar după turneul lui Willkie prin Est, și coincide cu vizita de lucru „non-politică" a președintelui la obiective din industria de apărare (ocazie cu care a ținut discursul de la Akron și pe cel de la Dayton, în Ohio). A treia și ultima perioadă, din 25 octombrie până în 4 noiembrie, a acoperit ultimele și cele mai active unsprezece zile ale campaniei.

Partizanatul: cum s-a distribuit susținerea?

Cea mai interesantă întrebare privind conținutul comunicărilor electorale din timpul campaniei este: în ce măsură au susținut ele un candidat împotriva celuilalt? Răspunsul este acela că poziția republicană a fost prezentată de două ori mai pregnant decât cea democrată, în toate comunicările publice disponibile în districtul Erie (Tabelul VI).

Tabelul VI: *Partizanatul: perioade de timp*

	5-10 august	*12-17 octombrie*	*25 octombrie – 4 noiembrie*	*Total*
Republicani	49%	63%	52%	55%
Pro-Willkie	29%	23%	19%	21%
Anti-Roosevelt	20%	40%	33%	34%
Democrați	15%	20%	29%	25%
Pro-Roosevelt	8%	11%	17%	14%
Anti-Willkie	7%	9%	12%	11%
Neutri	36%	17%	14%	20%

În timpul primei perioade, chiar înainte de discursul de acceptare al lui Willkie, susținătorii lui și-au dedicat timpul construirii imaginii candidatului, dar, atunci când campania a ajuns la final, eforturile lor au fost direcționate mai ales către atacurile la adresa lui Roosevelt. Cât despre democrați, ei și-au centrat propaganda din ce în ce mai mult pe propriul candidat. Numărul afirmațiilor echilibrate și neutre, care au reprezentat peste o treime din discuțiile electorale ale începutului lunii august, s-a redus la jumătate în cursul bătăliei verbale cruciale din ultima lună.

Ce se poate spune despre mediile de comunicare? Cum au reflectat ele campania, în termenii unui partizanat deschis? (Tabelul VII). Pe ansamblu, revistele au fost cele mai părtinitoare (3 la 1), urmate de ziare (peste 2 la 1) și, în cea mai mică măsură, de emisiunile radio (sub 2 la 1). Aceste lucruri necesită o analiză.

Termenul „partizanat" este folosit aici în sensul său strict obiectiv, pur și simplu pentru a denota susținerea uneia sau a alteia dintre tabere. Nu este implicată nici o conotație referitoare la vreo distorsiune deliberată. Totuși, această problemă este crucială în discuția privind comunicarea democratică. Dacă susținătorii implicați în dezbaterea unei teme controversate – indiferent în ce tabără se situează – nu consideră că mediile de informare le oferă o imagine onestă a controversei, încrederea lor în aceste medii degenerează în suspiciuni și, ulterior, chiar în neîncredere fățișă; ca urmare, diversele grupuri politice nu vor mai găsi nici un teren

Tabelul VII: *Partizanatul: mediile de comunicare*

	Ziare	*Radio*	*Reviste*
Republicane	54%	54%	58%
Pro-Willkie	18%	17%	34%
Anti-Roosevelt	36%	37%	24%
Democrate	26%	29%	19%
Pro-Roosevelt	15%	16%	10%
Anti-Willkie	11%	13%	9%
Neutre	20%	17%	23%

comun de discuții publice. (Unele probe în sprijinul acestui fapt sunt prezentate în Capitolul XIV.)

Partizanatul politic al presei scrise, în speță în favoarea republicanilor, a fost foarte mult discutat în ultimii ani și nu este, prin urmare, o noutate. Faptul că și conținutul emisiunilor radio a avut același caracter trebuie explicat prin doi factori. Mai întâi, se pare că, în decursul secvențelor temporale alese, reprezentanții republicani au beneficiat de mai multă publicitate radiofonică plătită decât democrații. (O analiză mai exactă arată că diferența a fost considerabil mai mică în ultimele câteva săptămâni dinaintea alegerilor, când Roosevelt însuși s-a adresat națiunii prin intermediul radioului.) Însă preponderența prezenței republicanilor a influențat și culoarea politică a buletinelor de știri în sine. La urma urmei, în condițiile în care campania republicană este mai activă, și realizatorii de emisiuni trebuie să vorbească mai mult despre discursurile republicane. Este util să distingem între conținutul politic direct și cel reflectat în emisiuni. Conținutul direct, compus din discursuri partizane, avea, în secvențele temporale pe care le-am analizat, următoarea compoziție: 58% republican, 29% democrat și 13% neutru. În ceea ce privește conținutul reflectat, reprezentat de buletinele de știri, distribuția a fost după cum urmează: 46% republican, 27% democrat și 27% neutru. Buletinele de știri au fost mai echilibrate decât vorbitorii angajați pentru un partid sau altul.

Acest fapt poate fi documentat referindu-ne la partizanatul politic al celor trei ziare din Sandusky în această campanie prezidențială. Unul dintre ele era puternic republican, altul era în mod tradițional (și mai puțin vehement) democrat iar al treilea era teoretic democrat, dar în fond neutru. Gradul de partizanat al celor trei ziare a fost, în ansamblu, diferit (Tabelul VIII). Desigur că toate cele trei ziare au relatat aceleași evenimente ale campaniei în perioadele respective. Dacă ar fi fost strict obiective în relatările lor, cititorilor tuturor celor trei gazete li s-ar fi oferit în mare aceeași imagine asupra campaniei în termeni de partizanat politic. Și, totuși, nu s-a întâmplat așa. Ziarul republican a scos în evidență mai

Tabelul VIII: *Partizanatul: trei ziare locale*

	Ziar republican	*Ziar neutru*	*Ziar democrat*
Pro-republican	72%	54%	46%
Pro-democrat	14%	17%	36%
Neutru	14%	29%	18%

degrabă tabăra republicană, cel democrat, pe cea democrată iar ziarul neutru – fără îndoială, mai de încredere în ceea ce privește *reflectarea* campaniei – a reușit să păstreze un echilibru.

Această distribuție ilustrează, de fapt, *atât* reflectarea, *cât și* selecția evenimentelor din campanie, ținând seama de relatările în sine și de subiectivitatea acestora. Republicanii au dus o campanie mai intensă și, prin urmare, au beneficiat de mai multe știri, iar acest lucru s-a reflactat în gradul de partizanat al tuturor celor trei gazete – chiar și în cazul celei democrate, care a fost astfel „forțată" de evenimente să acorde oarecum mai multă atenție candidatului opoziției. În acest context, ziarele au încercat să-și exprime politica editorială, iar cifrele privind partizanatul politic arată și în ce măsură au reușit. Diferența dintre publicația neutră și oricare dintre celelalte două poate fi considerată în această situație ca un etalon al importanței relative pe care a deținut-o funcția de relatare obiectivă față de funcția partizană.

În cazul revistelor, lucrurile stau altfel. Revistele au adoptat o poziție puternică pro-Willkie; accentul pus pe promovarea republicanilor, atât la radio, cât și în ziare, a fost aproape la fel de puternic ca și cel împotriva lui Roosevelt. Însă acest conținut pro-Willkie al revistelor a constat în mare parte în biografii și portrete ale candidatului, având, astfel, un caracter „firesc" pentru majoritatea revistelor americane. Astfel de biografii și portrete ale unor personalități constituie un ingredient standard în sumarul revistelor americane. Carierele și personalitățile „oamenilor zilei" sunt întotdeauna descrise în astfel de reviste, iar povestea lui Willkie s-a adecvat perfect acestei formule. A fost povestea tipic americană a

omului de succes, intrat brusc sub luminile rampei publice, iar revistele și-au îndeplinit din plin misiunea (Roosevelt era o figură prea cunoscută pentru o asemenea abordare și nu a beneficiat prea mult de ea.) Desigur, în același timp, editorii au simțit că satisfăceau așteptările cititorilor și veneau în întâmpinarea nevoii de a-l cunoaște pe acest politician relativ necunoscut până atunci. Oricare ar fi fost motivația lor – fie ea inspirată de rațiuni publice sau personale –, rămâne un adevăr faptul că revistele, supuse într-o măsură mai mică imperativului de a reflecta știrile, au fost puternic pro-republicane, înțelegând prin acest fapt că au avut o atitudine mai degrabă pro-Willkie decât anti-Roosevelt.

Toate aceste date confirmă ideea comună potrivit căreia esența unei campanii prezidențiale este partizanatul, dar *în ce măsură*? Un răspuns poate fi găsit prin stabilirea numărului declarațiilor publice și al relatărilor, al poveștilor și discursurilor care l-au susținut clar pe unul dintre candidați. Au fost incluse aici numai acelea care l-au favorizat deschis pe unul dintre ei, adică discursuri și declarații partinice, schițe de portret ideal, argumentații partizane ale semnatarilor unui articol etc. Dacă un item a fost, pe ansamblu, neutru sau echilibrat, el a fost scos din discuție în cele ce urmează. Din ansamblul materialului conținut în asemenea itemi partizani, o proporție de aproape 80% i-a fost favorabilă candidatului susținut de itemul respectiv; atitudinea neutră a fost reprezentată în proporție de 15% și numai în aproximativ 5% din materialul respectiv au fost menționate unele calități ale părții adverse. Însă este problematic dacă publicul american – sau acel segment al său care nu a fost puternic atașat unei tabere – a și recunoscut în astfel de materiale extrem de unilaterale o imagine distorsionată a realității. Cel mai probabil este că astfel de atitudini partizane sunt fie atribuite comportamentului uzual al „politicienilor", fie interpretate în termenii unei competiții tipic americane, în care principalul obiectiv este să câștigi. În bine sau în rău, campania prezidențială este zugrăvită aproape exclusiv în alb și negru.

Subiectul: principalele teme și accente

Cu ce subiecte s-a ocupat propaganda electorală în acest cadru foarte general al partizanatului politic? Despre ce li s-a vorbit cel mai mult oamenilor?

De fapt, cel mai discutat subiect din timpul campaniei a fost însăși campania. Mai mult de o treime dintre discuții s-au ocupat de evoluția campaniei, de metodele electorale ale celor două partide și în special de speculațiile asupra șanselor celor doi candidați. A urmat apoi bilanțul lui Roosevelt, căruia i s-a dedicat un sfert din materialul electoral. Aceste subiecte au fost urmate de viitoarele politici ale lui Willkie și ale lui Roosevelt și de discuțiile asupra candidaților înșiși.

Imaginea alegerilor ca o competiție în care cei doi adversari care se luptă pentru a obține un avantaj derivă în primul rând din accentul pus pe pronosticuri. Pe de o parte, protagoniștii și susținătorii lor au căutat să dea impresia că au obținut deja victoria; pe de altă parte, comentatorii independenți au încercat să se impună personal ca analiști subtili ai desfășurării campaniei. În consecință, pronosticul asupra rezultatului campaniei s-a bucurat de o atenție considerabilă. Evoluția acesteia a fost discutată și anticipată în fiecare etapă, tot așa cum comentatorii sportivi speculează asupra rezultatelor din campionate sau din meciul de sâmbătă. Într-o anumită măsură, acesta este un indiciu al sentimentelor puternice care i-au însuflețit pe susținătorii fervenți: ei au dorit cu orice preț ca echipa lor să câștige.

În campania din 1940, dată fiind natura specială a acestui caz, președintele se sprijinea pe un bilanț substanțial, în vreme ce Willkie a trebuit să-și construiască imaginea ca „speranță pentru viitor". În consecință, disputa asupra diferitelor „teme" s-a transformat într-o bătălie între bilanțul lui Roosevelt și promisiunile lui Willkie.

Bilanțul unei guvernări, pur și simplu ca istorie a realizărilor tangibile și a lucrurilor rămase nefăcute, va fi întotdeauna supus

criticilor venite din partea celor al căror rol este să recomande alte căi de a face aceleași lucruri. Promisiunile electorale, pe de altă parte, sunt ușor de făcut. Într-o campanie prezidențială, fiecare tabără se străduiește mai mult să-și traseze planuri de viitor cât mai atractive decât să se concentreze asupra punctării defectelor din programul adversarului și, astfel, să atragă atenția publicului asupra acestora. Această afirmație s-a adeverit și în propaganda campaniei din 1940. De fiecare parte, atacurile asupra bilanțului adversarilor au fost mai numeroase decât declarațiile prin care era apărat propriul bilanț. Și, într-o măsură și mai mare, fiecare tabără a alocat mai mult timp susținerii politicilor pe care le preconiza decât obiecțiilor privind politicile celeilalte. Atunci când a fost vorba de bilanțul unui partid sau al altuia, atacul a predominat într-o proporție de 3 la 2 asupra apărării. Când a fost vorba despre politicile preconizate, lauda a predominat asupra atacurilor într-o proporție de 2 la 1. Pe scurt, „ai lor" au făcut cele mai multe greșeli, în timp ce „ai noștri" fac cele mai bune promisiuni.

Deși campania din 1940 a debutat imediat după căderea Franței și s-a sfârșit chiar după atacul Axei în Balcani, situația externă a trecut pe planul al doilea în fața problemelor interne. Discuțiile asupra temelor controversate s-au referit în proporție de 73% la afacerile interne și numai în proporție de 27% la cele externe. În lumina evenimentelor ulterioare, distribuirea atenției poate părea disproporționată față de importanța reală a celor două subiecte.

„Provocarea fără precedent a tradițiilor americane" în acest an 1940 a făcut din cel de-al treilea mandat un subiect firesc de discuție pentru republicani. Mai mult de 85% din toate referințele la acest subiect erau critice. În plus, democrații au argumentat în favoarea celui de-al treilea mandat ca atare mai puțin decât în favoarea oricărui alt subiect; din 1.200 de afirmații pro-Roosevelt, numai 13 au fost *în mod deschis* în favoarea celui de-al treilea mandat. Democrații s-au mulțumit să țină în frâu această problemă evitând-o, ca să nu pună gaz pe focul stârnit de republicani. În plus, au fost mai puține discuții neutre despre acest subiect decât despre oricare altul (7% față de media de 20%).

Centrul campaniei: Roosevelt

În Statele Unite există o legendă politică potrivit căreia campaniile prezidențiale sunt susținute iar alegerile se decid pentru sau împotriva *unuia* dintre candidați, nu a amândurora. Astfel, se spune despre campania din 1928 că a fost susținută pe o bază pro- sau anti-Al Smith. În 1932, figura centrală a fost Hoover, iar în 1936, Roosevelt. Oricare ar fi măsura în care această legendă s-a confirmat în alegerile anterioare, există anumite dovezi în această privință în situația din 1940, cel puțin în ceea ce privește propaganda electorală.

Mai întâi, totuși, o anumită precauție împotriva generalizării: dacă vreo campanie recentă *ar trebui* să confirme legenda, atunci desigur că aceasta este campania din 1940, în care un președinte cu două mandate istorice s-a prezentat pentru a fi reales în baza acestui bilanț atât de dezbătut. Adversarul lui, un nou-venit în politică, fără nici un bilanț, a fost forțat, practic, să-și definească poziția referindu-se la precedenta administrație. Astfel, circumstanțele alegerilor au confirmat legenda – așa cum se poate întâmpla, desigur, în orice campanie.

Materialul de campanie din presa scrisă și de la radio *l-a favorizat* pe Willkie într-o proporție ceva mai mare de 2 la 1, dar *s-a canalizat* pe Roosevelt într-o proporție de 3 la 2. Astfel, *partizanatul politic* și *focalizarea atenției* sunt departe de a fi identice. Atât materialul care-i favoriza pe republicani, cât și cel care-i prefera pe democrați s-au ocupat de președintele în exercițiu mai mult decât de contracandidatul lui. Cu alte cuvinte, primul a fost mai mult anti-Roosevelt decât pro-Willkie, iar cel din urmă mai mult pro-Roosevelt decât anti-Willkie (vezi Tabelul VI).

Obiectivele campaniei: istorie, bani, securitate

Principalul scop al organizării unei campanii electorale este câștigarea alegerilor. Pentru aceasta, candidatul trebuie să-i ofere alegătorului motive pentru care acesta să-i acorde votul. După cum am mai spus, cea mai mare parte a propagandei electorale a constat în încercarea de a arăta că „politicile noastre" sunt bune, iar „ale lor" sunt proaste. Dar *pentru ce* anume se presupune că ar fi fost bune sau proaste aceste politici? Care erau obiectivele (viitoare) și rezultatele (din trecut) în funcție de care se justificau metodele, planurile, deciziile, credințele și acțiunile? Ce urma să obțină alegătorul prin votul său? Răspunsul va arăta prin ce anume au considerat candidații și directorii lor de campanie că-i vor câștiga pe alegătorii americani.

Principalul obiectiv social avansat în timpul acestei campanii a fost respectarea principiilor, adică a trecutului, de vreme ce principiile și-au dovedit valabilitatea, într-un fel sau altul, în trecut. Astfel de apeluri sunt, probabil, funcționale în ambele direcții; adică funcționează *pentru* propagandist, datorită adaptabilității lor (aproape totul poate fi demonstrat că se conformează sau se opune vreunui „principiu istoric"), și funcționează și *asupra* alegătorilor, grație impactului emoțional puternic exercitat de un trecut familiar și de simbolurile lui. Psihologii ar putea vorbi mult despre rolul subiectiv al acestui apel (rădăcinile lui în copilărie etc.), iar sociologii despre rolul lui social (influența lui conservatoare etc.). La orice nivel, el a constituit valoarea socială dominantă în funcție de care candidații au încercat să-și vândă platformele politice.

Mijloacele: cu cât se spune mai puțin...

În completarea discuției despre obiectivele și rezultatele programelor politice, candidații și purtătorii lor de cuvânt trebuie să spună ceva și despre metodele prin care aceste politici sau cele ale adversarilor lor ar putea fi realizate. De fapt, nu s-au spus prea multe. Numai 14% din conținutul total al materialelor a cuprins referințe la metode, iar acestea au fost, adesea, fie nerelevante, fie vagi. Cu alte cuvinte, fiecare tabără a fost prea puțin dispusă să se angajeze în discuții despre *cum* vor fi realizate aceste programe, în favoarea explicațiilor mult mai convenabile (și mai dificil de contrazis) asupra programelor înseși, foarte atractive, desigur.

Termenii emoționali: etichetele campaniei

Toate tipurile de propagandă se bazează pe apelul la latura emoțională, pentru ca mesajul să fie transmis maselor. De regulă, se folosesc diferiți termeni sentimentali – simboluri față de care oamenii se situează puternic pro sau contra, precum „democrație" sau „comunism". În 1940, astfel de termeni s-au găsit în fiecare frază a propagandei electorale. S-a făcut de două ori mai mult uz de ei la sfârșitul lui octombrie față de începutul lunii august, adică au ținut pasul cu ritmul tot mai alert al alegerilor. În plus, materialul legat de Roosevelt – pro sau contra – a avut o mai mare intensitate emoțională decât subiectele paralele legate de Willkie. Evident că președintele era deja mai „iubit" sau mai „urât" decât adversarul său.

CAPITOLUL XIV

Radioul și pagina tipărită

Alegerile prezidențiale înseamnă campanie, iar aceasta presupune un flux continuu de propagandă politică. Directorii de campanie inventează strategii ample și tactici ingenioase în încercarea de a face din voința lor și voința electoratului. Cei angrenați în mașinăria electorală își adaptează politica generală situațiilor specifice, într-un efort de a-i atrage pe cei timizi, de a-i conduce pe cei gata înrolați și de a-i convinge pe cei fără tragere de inimă. Liderii de opinie partizani – directorul de ziar, editorialiastul, jurnalistul sau caricaturistul liber profesionist, comentatorul de radio sau înțeleptul satului – se implică, cu toții, în campanie, punându-și autoritatea în slujba candidatului preferat. Propaganda se dezlănțuie pretutindeni, în încercarea de a-i controla, de a-i informa, de a-i constrânge sau de a-i instiga pe alegătorii potențiali în favoarea unei decizii adecvate.

Astfel, *raza de acțiune* a propagandei electorale este imensă. Dar ce putem spune despre *receptarea* acesteia? Muzica în surdină poate fi mai plăcută, dar propaganda care nu

se vede sau nu se aude este pur şi simplu inutilă. Câtă atenţie reală i se acordă? De către cine? În care medii de comunicare? Pe scurt, ce putem spune despre expunerea efectivă la propaganda electorală?

Atenţia şi interesul oamenilor sunt solicitate de mai mulţi stimuli, care intră, astfel, în competiţie. Există o competiţie între problemele „universului privat" şi cele ale „universului public". Preocuparea pentru problemele personale nu mai lasă loc pentru prea mult timp sau energie alocate unor probleme relativ îndepărtate cum ar fi alegerea preşedintelui. Şi, chiar şi în viaţa publică, intră în competiţie toate posibilele centre de interes. De pildă, campania din 1940 a trebuit să intre în competiţie, pentru captarea atenţiei publice, cu o serie de evenimente majore, care nu mai marcaseră nici o campanie prezidenţială de la cea din 1916 – războiul din Europa.

După cum se ştie, intensitatea unei campanii prezidenţiale atinge punctul culminant chiar înainte de ziua alegerilor, când mass media – ziarele, revistele şi posturile de radio – sunt inundate de propaganda electorală. Dacă oamenii vor citi vreodată despre campanie sau vor asculta discursuri politice, atunci acesta este momentul.[1] Dar câţi au şi făcut-o în realitate? În districtul Erie, în ultimele 12 zile ale campaniei, 54% dintre subiecţi ascultaseră cel puţin una dintre cele cinci emisiuni politice importante difuzate la radio chiar în zilele premergătoare interviului, 51% citiseră cel puţin o relatare electorală apărută pe prima pagină a ziarului preferat iar 26% citiseră cel puţin un articol electoral într-o revistă. Aceste lucruri sunt importante. În punctul culminant al campaniei, la sfârşitul lunii octombrie, cam jumătate din populaţie ignora articolele de pe prima pagină a ziarelor sau discursurile electorale ale candidaţilor, iar aproximativ 75% ignorau materialele referitoare la campanie publicate în reviste. Pe scurt, nu se poate spune că fluxul de material politic i-a copleşit pe aceşti oameni, ba chiar dimpotrivă.

Concentrarea expunerii

Dar aceste interpretări ar putea trece cu vederea un lucru esenţial. Deşi jumătate dintre subiecţi nu au urmărit nici *o* sursă *anume*, poate că toţi sau aproape toţi au fost expuşi *unor* surse. Cu alte cuvinte, poate că oamenii *s-au specializat* într-un anumit tip de expunere: unii au citit, dar nu au ascultat nimic, iar alţii au ascultat, dar fără să citească. Şi, astfel, e posibil ca fiecare individ să fi fost expus campaniei într-un anumit fel.

De fapt, adevărul este exact pe dos. Cu o remarcabilă constanţă, materialele politice distribuite în diferite medii de comunicare au ajuns la *acelaşi* grup de alegători potenţiali.[2] Cei care au urmărit foarte multă propagandă electorală într-unul din mediile de comunicare au urmărit în acelaşi timp şi celelalte medii, iar cei care au urmărit în mică măsură unul dintre ele le-au urmărit în mică măsură şi pe celelalte. Majoritatea oamenilor care au urmărit discursuri politice peste medie s-au situat peste medie şi în ceea ce priveşte expunerea la materialul politic din ziare (Figura 33). Aceeaşi relaţie se menţine şi pentru ziare şi reviste, ca şi pentru radio şi reviste. Şi, invers, oamenii care au urmărit puţin un singur canal mediatic le-au urmărit puţin şi pe celelalte.

Expunerea la diferitele medii de comunicare politică este, prin urmare, concentrată în acelaşi grup. Ce putem spune însă despre expunerea la aceste medii în momente diferite ale campaniei? Poate că în primele luni de campanie se expun unii oameni, iar în cursul ultimelor luni se expun alţii; astfel, e posibil ca toată lumea să urmărească aproximativ aceeaşi cantitate de propagandă electorală de-a lungul campaniei în ansamblul ei. Din nou, trebuie să spunem că nu se întâmplă aşa. Din nou, un anumit grup de oameni a urmărit intens materialele electorale de-a lungul întregii campanii, în timp ce un alt grup le-a urmărit în mică măsură în toată această perioadă (Figura 34).[3]

În concluzie, expunerea la comunicările politice de-a lungul campaniei prezidenţiale nu se distribuie în toată populaţia pe ansamblu,

Figura 33: *Oamenii care urmăresc intens un canal mediatic tind să urmărească în aceeași măsură și restul mass media. Sunt relativ puțini cei care urmăresc intens unul dintre ele și foarte puțin pe celelalte*

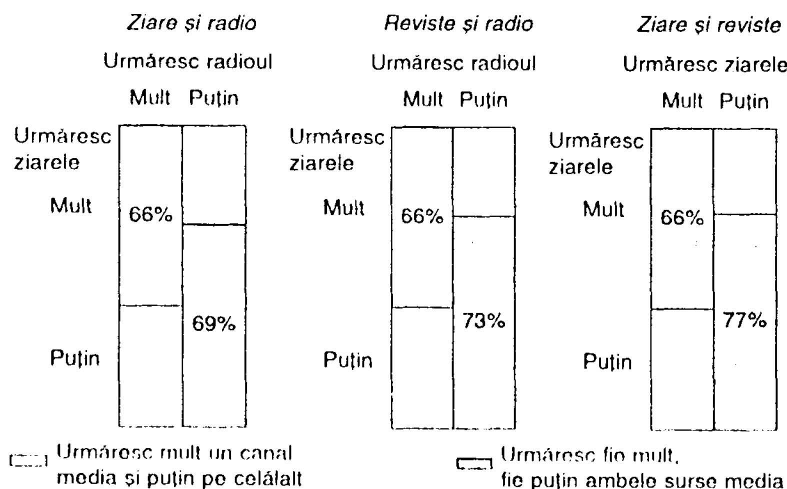
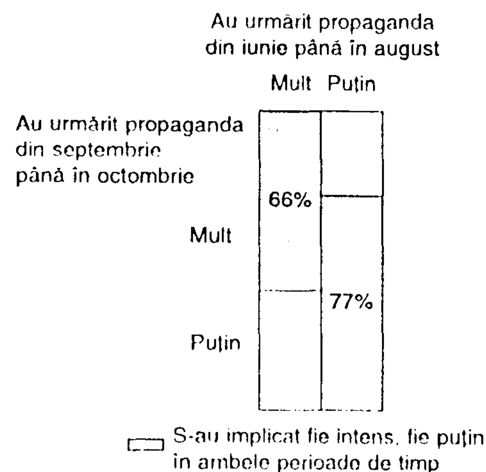


Figura 34: *Oamenii care urmăresc intens propaganda electorală într-un anumit moment al campaniei tind să o facă și într-un alt moment ulterior*



ci se concentrează în *același* grup de oameni. Urmărirea unui mediu de comunicare într-un anumit moment mai degrabă ***suplimentează*** expunerea la un alt mediu sau într-un alt moment, nu este complementară acesteia. Propaganda electorală din ce în ce mai abundentă nu are drept efect o bază mai largă de alegători informați, ci un flux mai intens înspre aceeași parte a electoratului.

Cine a urmărit politica

Cine au fost oamenii care au citit și au ascultat cele mai multe materiale în timpul campaniei? Ce i-a deosebit pe aceștia de cei care au acordat puțină atenție politicii?

Distincția esențială dintre cei care au urmărit propaganda politică și ceilalți a fost gradul de interes față de alegeri. Acesta a fost menționat în Capitolul V și trebuie doar reamintit în cazul de față.

Cei interesați s-au expus intens, ca și cei hotărâți asupra votului. În oricare moment dat, oamenii care știau deja cum vor vota au citit și au ascultat mai multe știri despre campanie decât cei care nu știau încă ce vor face. Cu alte cuvinte, grupul pe care un director de campanie este cel mai dornic să-l convingă – cel al alegătorilor indeciși – este chiar grupul cel mai puțin susceptibil să urmărească propaganda. Așa cum programele educaționale difuzate la radio atrag un public alcătuit în mare parte din cei familiarizați deja cu subiectul respectiv, tot astfel propaganda electorală tinde să atingă un public care s-a hotărât deja.

În capitolul care se ocupă cu rolul interesului față de alegeri am văzut că acesta funcționează ca un index sinoptic al unui întreg complex de caracteristici personale. Oameni cei mai interesați au fost bărbații cu o educație bună, mai înstăriți, mai în vârstă și care locuiau la oraș. Aceste caracteristici se asociază și cu expunerea intensă la comunicările politice. Fenomenul are explicații culturale solide. Oamenii mai instruiți au un bagaj intelectual mai consistent și o mai bună educație civică. Cei mai înstăriți au o conștiință politică mai dezvoltată și au convingerea că trebuie să se folosească

mai mult de aceasta. Vârstnicii cred şi ei acest lucru; pe de altă parte, tinerii americani, spre deosebire de cei europeni, nu au o conştiinţă politică solidă. Orăşenilor le este mai uşor să urmărească ştirile, mai ales materialele tipărite, ei dispunând de o ofertă mai diversificată decât cei de la ţară. Şi, în sfârşit, bărbaţii sunt constrânşi prin tradiţie să acorde o mai mare importanţă politicii decât femeile.

Este limpede că oamenii care se expun cel mai mult comunicării electorale sunt cei care s-au definit prin cei trei factori: interes, adoptarea unei decizii şi trăsături specifice de personalitate.[4] Dar ce putem spune despre importanţa fiecărui factor în parte? Analiza directă arată că urmărirea ştirilor politice ale campaniei a fost determinată în primul rând de interesul faţă de alegeri, în al doilea rând de adoptarea unei decizii de vot şi, în cele din urmă, de educaţie, statut economic şi sex; doar într-o mai mică măsură de vârstă şi de rezidenţă.

În concluzie, ponderea relativă a acestor factori evidenţiază un fapt important privind expunerea la comunicările politice. Să ne amintim că oamenii cu cel mai mare grad de interes au fost şi cei mai susceptibili de a se decide devreme şi de a-şi menţine hotărârea pe tot parcursul campaniei. Ceea ce descoperim acum este că oamenii care au citit şi au ascultat cele mai multe materiale de campanie au fost şi cei mai puţin sensibili la orice idee care le-ar fi putut schimba votul. În măsura în care s-a intenţionat ca propaganda electorală să modifice traseul voturilor, este cel mai probabil că aceasta a ajuns, de fapt, la cei mai puţin susceptibili de a se răzgândi, iar nu la cei care erau pasibili de convertire.

Care este canalul mediatic cel mai influent – radioul sau ziarul?

În ultimii ani, radioul s-a alăturat ziarelor, ca un mediu distinct de comunicare. Poate că nu doar s-a „alăturat", ci chiar, în anumite situaţii, *a luat locul* ziarelor. Se poate spune oare că radioul şi-a adjudecat o parte din sfera de influenţă a ziarelor în politica americană?

Au îndeplinit cele două medii aceeaşi funcţie pentru cele două partide aflate în competiţie? Pe scurt, care au fost, comparativ, rolurile celor două medii de comunicare în districtul Erie, în anul 1940?[5]

Înainte de a răspunde direct la această întrebare, trebuie să facem o scurtă precizare metodologică. Să presupunem că le-am cere direct subiecţilor să indice care au fost sursele cele mai eficiente în influenţarea deciziei lor de vot. O astfel de procedură este periculoasă. Pot evalua subiecţii înşişi influenţele exercitate asupra lor într-o perioadă mai mare de timp? Orice declaraţie în legătură cu impresia că au fost „influenţaţi" de „radio" sau de „ziare" se poate referi tot atât de bine la *cantitatea* de informaţie citită sau ascultată ca şi la *influenţa reală* a canalului media respectiv. O autoevaluare directă solicitată celor chestionaţi nu ar servi, prin urmare, scopului nostru.

De aceea, am pus la punct o metodă de investigare care se bazează pe următoarea presupunere: cu cât este mai concretă şi mai detaliată relatarea subiectului asupra experienţelor care i-au modificat punctul de vedere, cu atât este mai probabil ca ea să fie şi validă. Comentariile generale se pot referi, în mod eronat, la cantitatea informaţiilor urmărite, nu la influenţa acestora. Relatările concrete şi contextualizate ale unor experienţe specifice tind să se focalizeze asupra evenimentelor decisive şi să elimine componenta cantitativă. Desigur, nu ne putem aştepta ca o singură întrebare să furnizeze un adevărat index al influenţelor. Dar putem folosi un set de întrebări care ne permit să distingem între răspunsurile generale şi vagi, pe de o parte, şi cele concrete, pe de alta. Dacă descoperim că influenţa atribuită unui mediu de comunicare este constant menţionată mai frecvent, pe măsură ce trecem de la răspunsuri generale la răspunsuri particulare, atunci putem concluziona că acest mediu chiar a exercitat o influenţă preponderentă şi că am ajuns astfel la o bună unitate de măsură a influenţei.

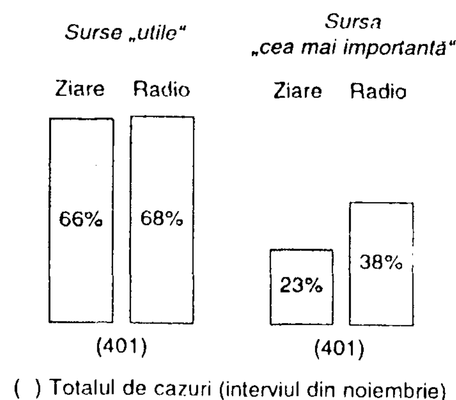
Folosind acest procedeu şi această unitate de măsură, care a fost influenţa comparativă a radioului şi a ziarelor în campania din 1940? Chiar după alegeri, alegătorilor li s-a cerut să numească retrospectiv sursele de unde au obţinut cele mai multe informaţii care i-au

condus la respectiva hotărâre de vot. Apoi li s-a cerut să indice care sursă s-a dovedit cea mai importantă pentru ei. Deși radioul și ziarele s-au situat cam pe aceeași poziție ca surse generale de informare, radioul a fost menționat cu 50% mai frecvent ca unică sursă de influență de mare importanță (Fgura 35). Jumătate dintre cei care au menționat radioul l-au considerat sursa lor cea mai importantă de informare, în vreme ce numai o treime dintre cei care au menționat inițial ziarele le-au considerat drept cele mai importante. Astfel, deplasându-ne de la indicațiile cele mai generale privind influențele la cele mai specifice, descoperim că rolul radioului este relativ mai influent decât cel al ziarelor. Același tip de distincție poate fi aplicat și altui set de date.

Radioul și ziarul ca surse de motivare a schimbărilor

De câte ori un subiect și-a declarat o intenție de vot diferită de cea menționată în interviul anterior, a fost întrebat despre motivul schimbării. În unele cazuri, sursa noii intenții era indicată în termeni

Figura 35: *Întrebați fiind care mediu de comunicare i-a ajutat să se hotărască, alegătorii menționează relativ egal radioul și ziarele. Totuși, când sunt întrebați care a fost „cea mai importantă" sursă, radioul se detașează clar*



generali – „M-am răzgândit în funcție de ce am citit în ziare." În alte cazuri, sursa schimbării a fost descrisă în termeni *concreți*, indicând un anumit mediu de comunicare *direct legat* de motivul schimbării – „Un editorial din *Sandusky News* de miercuri m-a convins că experiența președintelui în afacerile externe ne este indispensabilă." (Trebuie să amintim faptul că, dacă în capitolul precedent ne-am ocupat de ansamblul eșantionului, aici ne ocupăm doar de un subgrup esențial – oamenii care s-au răzgândit în timpul campaniei.) Dacă operăm o distincție între mențiunile generale și cele concrete despre mediile care influențează schimbarea deciziei de vot, unde se situează ziarele, respectiv radioul?

Până în ultima perioadă a campaniei, în presa scrisă a fost disponibil mult mai mult material politic decât la radio. Deși factorul accesibilității este dificil de măsurat, numai către finalul campaniei s-a putut spune că materialul politic difuzat la radio a fost comparabil cantitativ cu cel din ziare. Dacă luăm în considerare doar mențiunile la cele două media în funcție de relevanța acestora privind motivele schimbării, în cursul celor două luni ale finalului de campanie – cele mai active luni electorale –, la ce concluzie putem ajunge?

În perioada respectivă, radioul a fost menționat mai puțin frecvent ca sursă *generală* de influență, dar mai frecvent ca sursă *concretă*. Încă o dată, rolul mai puternic al radioului devine evident în cazul atribuirilor concrete de influență.

În concluzie, în măsura în care mass media au exercitat vreo influență asupra intenției de vot sau a votului real, radioul s-a dovedit mai eficient decât ziarele. Diferențele între modul de a susține o campanie în presă și, respectiv, prin intermediul radioului dau, probabil, seamă de acest fapt. În primul rând, în ziare apare o cantitate considerabilă de material politic de la începutul și până la sfârșitul campaniei, cu puține variații notabile. În timp, promisiunile, ca și denunțurile reciproce ale partidelor, așa cum au apărut ele în presa scrisă, au ajuns să-și piardă atractivitatea în ochii cititorului care era expus aceluiași material pe o perioadă îndelungată.

Campania la radio, pe de altă parte, a fost mult mai superficială în primele faze, devenind puternică și susținută abia către final.

În al doilea rând, campania la radio constă într-o măsură mult mai mare în „evenimente" cu un anumit grad de interes. Atunci când se difuzează un congres, ascultătorul poate participa, practic, la ceremonie: poate reacționa la entuziasmul publicului, poate trăi în mod direct fluxul și refluxul tensiunilor. Același lucru se petrece și cu discursul susținut de unul dintre candidați: este mai teatral decât același discurs transcris în presa de dimineață.

Și, în al treilea rând, prin intermediul radioului ascultătorul are sentimentul că participă personal la evenimente, sentiment pe care foaia tipărită nu i-l poate oferi. Politica difuzată la radio devine cu mai multă ușurință o experiență activă pentru ascultător decât politica relatată în ziar. Ea reprezintă un fel de contact direct cu protagoniștii campaniei. Este, prin urmare, mai aproape de o relație personală și, deci, mai eficientă.

Un mediu de comunicare pentru fiecare partid

În 1936, și încă mai pregnant în 1940, majoritatea ziarelor americane l-au sprijinit pe candidatul republican la președinție (și acest lucru s-a întâmplat și în Sandusky). De asemenea, în ambele campanii se spune că vocea lui Roosevelt, care „suna extraordinar la radio", i-a permis să exploateze acest mediu de comunicare într-un mod mult mai eficient decât Landon sau Willkie. Astfel, se pare că fiecare partid a dominat, în general, unul dintre cele două mijloace esențiale de comunicare.

Ceea ce este perfect adevărat. Prin modul de expunere, prin ideologia comună, prin încrederea acordată mediului respectiv și prin tipul de influență, republicanii au preferat ziarele, iar democrații au ales radioul. Dintre oamenii cu același nivel de educație, republicanii citesc ziarele mai mult decât democrații, iar aceștia ascultă radioul mai mult decât republicanii (Figura 36). Dacă ne

amintim rezultatele cercetărilor noastre din Capitolul XIII, conform cărora conținutul pro-republican al ziarelor a fost mai substanțial decât conținutul similar al știrilor radiofonice, acest lucru sugerează încă o dată că oamenii au tendința de a căuta vederile politice similare cu ale lor. Iar subiecții noștri au fost conștienți de aceste lucruri: când au fost întrebați, la sfârșitul lui octombrie, unde au găsit „idei despre alegeri care să corespundă cel mai mult propriilor idei", republicanii au menționat ziarele, iar democrații, radioul (Figura 37).

Figura 36: *Alegătorii republicani urmăresc mai mult ziarele, iar cei democrați radioul, indiferent de nivelul educațional*

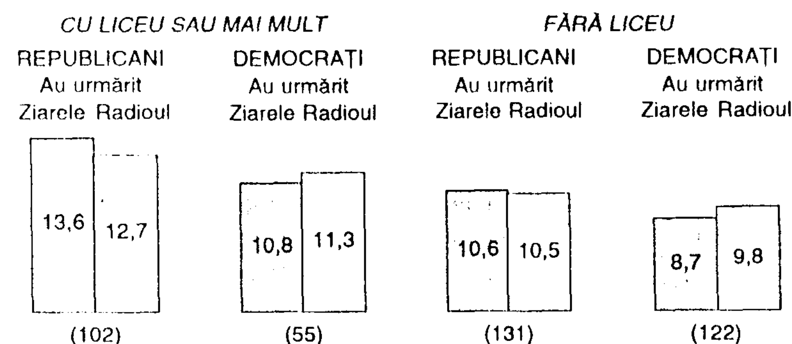
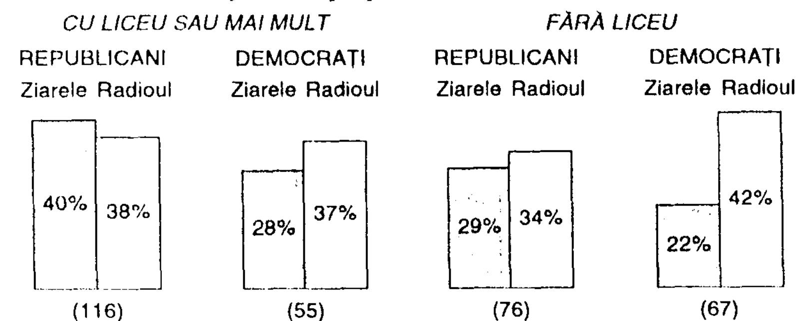


Figura 37: *Indiferent de nivelul lor educațional, republicanii consideră ziarele, iar democrații radioul, relativ mai conforme cu propriile lor idei*



Ce putem spune despre implicațiile acestui fapt? Din nou, la sfârșitul lui octombrie, subiecții au fost întrebați care cred ei că „au fost mai aproape de adevăr (mai imparțiale) – știrile din ziare sau cele de la radio?" Din nou, partizanii au atribuit „imparțialitatea" și „veridicitatea" acelui canal media care a prezentat idei similare cu ale lor (Figura 38). S-a produs astfel un transfer de la valorile partizane la valoarea de adevăr.

Această tendință a fost mai relevantă în cazul subiecților cu un grad mai înalt de educație. Ei au fost mai sensibili la partizanatul media și nu au avut încredere în veridicitatea sursei „rivale" de informare. Cei mai puțin educați au fost și mai puțin capabili să detecteze caracterul partizan al mass media și, de aceea, mai puțin înclinați să le desconsidere.

În sfârșit, influența celor două media a fost diferită în cazul celor două partide (Figura 39). Oamenii care și-au schimbat intențiile de vot în favoarea republicanilor au menționat mai frecvent ziarele ca sursă a motivării acestei schimbări, în timp ce democrații au menționat mai frecvent radioul (ținând cont doar de mențiunile mai concrete pe care ne putem baza).

Figura 38: *Republicanii au considerat că ziarele au fost relativ mai obiective (mai apropiate de adevăr) decât radioul, iar democrații au crezut la fel despre radio, acest lucru fiind din nou valabil indiferent de nivelul educațional*

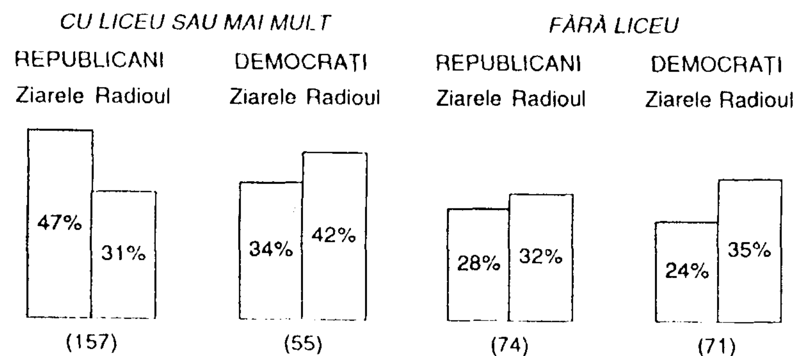
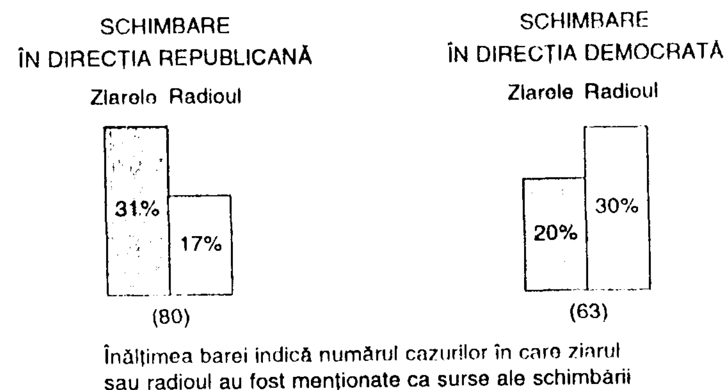


Figura 39: *Oamenii care s-au răzgândit în favoarea republicanilor menționează mai des, ca tip de influență, ziarele, iar cei care s-au îndreptat către democrați, radioul*



Înălțimea barei indică numărul cazurilor în care ziarul sau radioul au fost menționate ca surse ale schimbării

Pe scurt, deci, republicanii au preferat ziarele, iar democrații, radioul. Fiecare tabără s-a expus într-o măsură mai mare „propriului" mediu de comunicare, l-a găsit mai pe placul ei, a avut mai multă încredere în el și a fost mai influențată de el.

În ciuda faptului că materialele radiofonice, în ansamblu, i-au favorizat pe republicani, radioul i-a influențat cel mai adesea pe oameni în beneficiul Partidului Democrat. Unele dintre motive sunt clare. Când comentatorii de radio și prezentatorii de știri au fost citați de către subiecți, nu a fost atât pentru emisiunile lor despre politica internă, cât pentru relatările asupra afacerilor externe și pentru știrile despre război. Date fiind circumstanțele, aceste fapte au fost în avantajul democraților. Iată, de pildă, o tânără care s-a hotărât să voteze cu democrații din cauza unei emisiuni: „Roosevelt cunoaște situația din Europa mai bine ca oricine. *Am auzit într-un buletin de știri că Hitler și Mussolini vor ca el să piardă.* Dacă-i așa, înseamnă că e în avantajul lor, așa că-l voi vota pe Roosevelt, chiar și numai ca să dau o palmă dictatorilor."

Discursurile radiofonice ale candidaților înșiși au fost tot în favoarea democraților. Toți cei trei subiecți care au menționat un

discurs politic de-al lui Roosevelt în legătură cu schimbarea intenției de vot s-au îndreptat spre democrați. La fel, toți cei patru subiecți care s-au referit atât la discursurile lui Roosevelt, cât și la cele ale lui Willkie au fost convinși să-i voteze pe democrați, iar dintre cei opt subiecți care au menționat doar discursurile lui Willkie, patru s-au hotărât să-l voteze pe Roosevelt. Cu alte cuvinte, discursurile lui Willkie au acționat ca un bumerang împotriva lui, deși erau, teoretic, menite să-l ajute. Iată, de pildă, un tânăr care, după ce a oscilat între cele două partide, s-a hotărât în final, în octombrie, pentru Roosevelt: *„Am ascultat unele discursuri de-ale lui Willkie și nu-mi place tipul* [...]. Tot ce face este să-l condamne pe Roosevelt. Nu spune nimic despre cum va face ceea ce promite acum. Iar Roosevelt n-a zis niciodată nimic rău despre el."

Pe de altă parte, discursurile președintelui nu au stârnit adversitate la vreunul dintre subiecții indeciși. Reacția tipică este ilustrată de cazul unei femei în vârstă, care a fost indecisă până în ultimele zile ale campaniei: *„Când am auzit discursul de la Philadelphia al președintelui Roosevelt*, am decis că Willkie nu are destulă experiență ca să fie președinte. Nu știe destule despre război." Iar Roosevelt a avut și mai mult de câștigat ori de câte ori subiecții i-au ascultat pe amândoi candidații și au făcut o comparație. De pildă, iată un tânăr care s-a decis în final să-i voteze pe democrați: *„Discursurile lui Willkie și ale lui Roosevelt de sâmbătă seara m-au făcut să mă hotărăsc pentru Roosevelt.* Au fost primele discursuri pe care le-am auzit. Willkie nu știe să țină un discurs, atacă prea mult."

Astfel, stilul radiofonic „bun" al lui Roosevelt, ca și cel „slab" al lui Willkie, subiecte adesea discutate în cursul campaniei, au avut contribuția lor. Să ne amintim că majoritatea celor care s-au răzgândit au fost doar activați de ceea ce au auzit la radio, nu convertiți. Totuși, asemenea experiențe explică de ce radioul a fost considerat, prin comparație cu ziarele, un mediu mai favorabil democraților.

Revista – mediu specializat de comunicare

Revenind la publicațiile săptămânale și lunare, descoperim o altă situație. Campania prezidențială reprezintă pentru revistele americane un eveniment de mare interes, în jurul căruia vor fi planificate și scrise articole luni de zile, și este valorificat ca atare. După cum am văzut și în capitolul precedent, de-a lungul campaniei revistele de masă au publicat o mulțime de dezbateri despre temele alegerilor și mai ales despre personalitățile candidaților.

Posibilitatea ca o revistă să influențeze decizia de vot este limitată de la bun început, din cauza numărului relativ mic de cititori. Așa cum am indicat în nota 1 a acestui capitol, numai între 15 și 25% dintre subiecții noștri au citit articole din reviste despre alegeri, indiferent de momentul campaniei.

Dar audiența redusă a revistelor este oarecum compensată de caracteristicile ei. După cum am văzut în Capitolul V, în fiecare grup social există o minoritate de oameni activi politic, care au posibilitatea de a influența decizia concetățenilor – liderii de opinie. Printre trăsăturile care îi diferențiază se află și aceea că au citit mai mult despre campanie și au ascultat mai multe știri politice. Astfel de diferențe între liderii de opinie și restul oamenilor sunt și mai pronunțate în ceea ce privește lectura revistelor. Din indicele expunerii pe care l-am construit rezultă că liderul de opinie mediu urmărește aproximativ de două ori mai mult decât cetățeanul obișnuit ziarele și radioul. Cît despre lectura revistelor, acest raport este de aproape 3 la 1.

Punctul culminant al influenței exercitate de reviste a fost atins relativ devreme. În acel moment, în ziare și la radio apăreau puține materiale de campanie, pentru că nici nu se întâmpla mare lucru; revistele au umplut acest gol cu articole „nedatabile", cum ar fi trecerile în revistă ale carierelor combatanților. Cele mai multe mențiuni ale revistelor ca surse care au oferit motive de schimbare a atitudinii electorale au fost înregistrate în prima jumătate a campaniei. Iar revistele au fost, probabil, și mai importante spre

sfârşitul primăverii, în perioada dinaintea convenţiilor, atunci când încă nu începusem interviurile. Dar, o dată ce campania a atins punctul culminant, pe la mijlocul şi spre sfârşitul lui octombrie, revistele au intrat într-un con de umbră, lăsând locul ziarelor şi radioului.

Două tendinţe mai importante definesc rolul politic al revistelor: (1) acestea se ocupă, în mare, doar de personalităţi[6] şi (2) au mai mult spaţiu pentru expunerea unui subiect. Capitolul precedent a arătat în ce măsură revistele au pus accentul pe personalităţile candidaţilor, în special pe cea a lui Willkie. Acest accent a reieşit şi din menţionarea revistelor în legătură cu motivele schimbării intenţiei de vot. Cel mai adesea, au fost citate ca argumente mai degrabă caracterul candidatului republican, cariera ori un alt aspect ce ţinea de personalitatea sa, iar nu programul politic propriu-zis. Astfel de mărturii au fost frecvente: „Am citit povestea vieţii lui Willkie în *Saturday Evening Post*... Am citit despre viaţa lui Willkie în *The Farm Journal*..."

În acelaşi timp, în modul de citare a surselor schimbării există unele lucruri care sugerează că revista este mai aptă de a oferi analize asupra unui subiect, în comparaţie cu ziarele sau radioul. Este, în acelaşi timp, mai puţin legată de evenimentele cotidiene decât ziarul si are la dispoziţie mai mult timp pentru a dezvolta un subiect decât comentatorul politic de la un post de radio, care încearcă să acopere mai multe subiecte într-o singură emisiune. Nu avem nici o dovadă definitivă în acest sens, dar au existat uneori, în interviurile noastre, anumite aluzii care ne îndreptăţesc să credem acest lucru. Iată, de pildă, o femeie care se hotărâse să-i voteze pe republicani în iunie, crezând că va fi desemnat Dewey*: „Din ce-am citit, îmi place Dewey – *i-a eliminat pe gangsteri* etc. Am citit un articol în *The American* despre *viaţa şi originea* lui Dewey şi despre *activitatea lui împotriva criminalităţii* din New York."

* Thomas Edmund Dewey (1902–1971), om politic republican; în 1940 a candidat pentru nominalizarea în cursa prezidenţială; ulterior, a deţinut funcţia de guvernator al Statului New York (1943–1955), iar în 1944 a candidat la preşedinţie împotriva lui Roosevelt (n. red.).

Ca sursă de influenţă, revista specializată, destinată unui public cu un câmp specific de interes, a rivalizat cu revista cu orientare generală, de masă. Cea din urmă acoperă un public de câteva ori mai mare decât prima, dar este mai puţin eficientă în a schimba opiniile. Revista specializată are un atu important, fiind acceptată de cititor ca purtător de cuvânt al unei cauze sau al unui grup de care el este foarte interesat şi cu care se identifică. Revista cu orientare generală încearcă să se adreseze tuturor în acelaşi timp şi, în consecinţă, are o capacitate mai redusă de a atinge o ţintă precisă. În plus, revistele de acest tip sunt considerate de obicei publicaţii de divertisment, în timp ce revistele specializate sunt creditate cu seriozitate. În districtul Erie, în 1940, *The Farm Journal* a fost menţionată ca influenţă concretă a schimbării de intenţie la fel de frecvent ca şi *Collier's*, în pofida marii diferenţe de tiraj, iar publicaţia lui Townsend, la rândul ei, a fost menţionată la fel de frecvent ca şi *Life* sau *Saturday Evening Post*.

Acest capitol oferă o imagine generală asupra rolului jucat de mass media în campania din 1940. În cele ce urmează, vom analiza contactele directe dintre oameni.

CAPITOLUL XV

Omogenitatea politică a grupurilor sociale

În cursul acestui studiu am găsit numeroase dovezi ale faptului că oamenii votează „în grup". În acest capitol vom analiza importanța acestui aspect al comportamentului electoral.

După cum își amintește cititorul, ceva mai mult de jumătate dintre alegătorii din districtul Erie au fost republicani. Acest lucru a fost valabil atât pentru întreaga populație a districtului, cât și pentru diversele eșantioane de câte 600 de oameni incluse în studiul nostru. Dacă, de exemplu, am fi luat numele fiecărei a suta persoane dintr-o listă alfabetică a tuturor locuitorilor districtului, am fi descoperit, din nou, că puțin mai mult de jumătate erau republicani.

Dar să presupunem că am fi procedat altfel, că am fi ales douăzeci de republicani la întâmplare și i-am fi pus să-i numească pe toți prietenii, vecinii și colegii de muncă pe care și i-ar fi putut aminti. Dacă, apoi, i-am fi întrebat pe toți oamenii adunați pe lista noastră cu cine vor vota, proporția de republicani ar fi fost considerabil mai mare decât pentru ansamblul districtului. Și, invers, dacă am fi

început cu un număr de douăzeci de democrați și le-am fi cerut numele apropiaților lor din diferite sfere de viață, am fi descoperit o proporție considerabil mai redusă de republicani pe această listă decât la nivelul întregului district.

Acest lucru reprezintă o altă formulare a afirmației noastre potrivit căreia votul este, în mod esențial, o experiență de grup. Oamenii care muncesc, trăiesc sau își petrec timpul împreună au șanse mari să voteze aceiași candidați.

Se pot oferi două tipuri de probe pentru această afirmație. Pe de o parte, putem studia direct omogenitatea politică a unor grupuri precum organizațiile fraterne, parohiile, cluburile sportive, precum și familia sau alte grupuri instituționalizate similare. Pe de altă parte, putem folosi o abordare indirectă. Oamenii care au anumite caracteristici comune aparțin, de regulă, acelorași grupuri. Știm, de pildă, din observația comună, că oamenii tind să se asocieze mai degrabă cu cei de aceeași vârstă decât cu oameni mult mai tineri sau mai bătrâni. Dacă descoperim, deci, că există diferențe marcante între diferitele grupuri de vârstă în privința comportamentului de vot, atunci putem deduce că oamenii care întrețin contacte mai strânse între ei sunt mai predispuși să voteze la fel.[1]

Stratificarea socială și omogenitatea politică

Pornind de la această a doua abordare, deductivă, factorii care ne vor conduce argumentația sunt aceiași pe care s-a bazat indexul nostru de predispoziții politice (Capitolul III) – nivelul SES, apartenența religioasă și rezidența.

Fiecare dintre acești trei factori joacă un rol important în a decide ce tip de oameni vor avea contacte mai strânse între ei. Fermierii se vor alătura altor fermieri, având contacte mai slabe cu populația urbană, care, la rândul ei, formează alte grupuri. Același lucru este valabil pentru grupurile de oameni de la toate nivelurile socio-economice. Atât experiența de zi cu zi, cât și studiile specializate demonstrează că un individ își alege prietenii și își găsește anturajul care se află pe același nivel SES ca și el. De fapt, instituțiile sociale urbane, cum ar fi cluburile, vecinătățile, restaurantele și adunările sociale informale, aduc împreună oameni cu statut socio-economic similar și contribuie la traiul stratificat social. În final, apartenența religioasă de același tip nu numai că adună oamenii laolaltă pentru diferite aspecte legate de viața religioasă, dar poate să influențeze și alegerile matrimoniale, ba chiar angajarea la un loc de muncă.

Astfel, ceea ce am spus înainte poate fi reformulat astfel: oamenii care ocupă niveluri similare în indexul predispozițiilor politice (IPP) sunt susceptibili să se afle și într-un contact mai strâns unii cu alții. Iar grupurile pe care le vor forma astfel este foarte probabil să fie destul de omogene în comportamentul și vederile lor politice.

Această tendință este accentuată pe parcursul campaniei. Dacă folosim evaluările IPP ca index al grupurilor în care se situează oamenii, atunci schimbările de intenție electorală vor crește omogenitatea grupului. Tabelul IX i-a clasificat pe cei 54 de alegători mobili după estimările IPP. Dacă ne uităm mai întâi la intențiile lor electorale din luna mai, descoperim că 60% dintre ei (cele 24 de cazuri cu evaluări IPP „republicane" care intenționau să-i voteze pe democrați, dar și cei zece „democrați" care voiau să-i voteze pe republicani) erau devianți. În interviul din octombrie, acești indivizi își reglaseră intenția de vot în așa fel încât ea se adeceva indexului lor IPP. Restul de 40% deveniseră devianți. Cu alte cuvinte, proporția devianților printre cei ce și-au schimbat intențiile s-a redus cu 20% între lunile mai și octombrie. Astfel, majoritatea alegătorilor care se răzgândesc o fac în direcția votului majoritar în grupurile lor sociale.[2]

Tabelul IX: *Alegătorii mobili și predispozițiile lor politice*

	Tipul de schimbare în intenția electorală	
IPP	*Democrat–republican*	*Republican–democrat*
„Republican"	24	4
„Democrat"	16	10

Acest rezultat se menține și dacă adăugăm două grupuri de control, în care putem studia schimbările petrecute între lunile mai și iulie, respectiv între mai și august.[3]

În măsura în care campania aduce schimbări în intențiile electorale, aceste schimbări vor opera numai în direcția creșterii omogenității politice a grupurilor sociale. La o privire atentă, se dovedește că oamenii înșiși sunt conștienți de faptul că o campanie le regrupează mediul social astfel încât acesta devine, din punct de vedere politic, mai solidar cu propriile lor vederi. La ultimul interviu dinaintea alegerilor am pus următoarea întrebare: „Privind înapoi la desfășurarea de până acum a campaniei, câți oameni dintre prietenii și rudele dumneavoastră s-au răzgândit în privința felului cum vor vota? În ce direcție s-au îndreptat ei?"

Ca să avem o imagine mai clară asupra situației, am studiat doar răspunsurile subiecților care au avut o intenție constantă de vot, dar care nu au votat la alegerile din noiembrie. Ce au văzut acești oameni petrecându-se în jurul lor? Răspunsul se află în Tabelul X.

Așa cum observăm în acest tabel, fiecare din cele două medii politice majore operează ca un fel de câmp magnetic, atrăgând oamenii de același tip și respingându-i pe indivizii cu puncte de vedere antagonice. Cu alte cuvinte, fiecare grup devine, încet, dar sigur, mai omogen în opinii și în comportamentul politic. Schimbările intenției de vot care au avut loc în jurul observatorilor republicani sunt, în majoritatea cazurilor, în direcția republicană. Și, invers, de câte ori s-au semnalat schimbări în favoarea lui Roosevelt, ele sunt raportate de observatorii democrați.

Tabelul X: *Direcția schimbărilor observate de diferite grupuri de subiecți*

	Majoritatea s-au îndreptat spre		*Nimic*[4]	*Total*
	FDR	*WW*		
Republicani	2%	54%	44%	100%
Democrați	17%	22%	61%	100%
„Nu știu"	7%	21%	72%	100%

Se poate argumenta că acest rezultat poate fi explicat prin mecanismul proiecției, că observatorii noștri au văzut numai acele schimbări care erau în favoarea candidaților aleși de ei. Tabelul X arată, totuși, că lucrurile nu stau chiar așa, întrucât atât subiecții republicani, cât și cei democrați au observat mai multe schimbări în favoarea lui Willkie, iar acest lucru indică caracterul realist al observațiilor subiecților noștri, știut fiind că districtul a devenit din ce în ce mai republican pe măsura înaintării campaniei.

Structura politică a familiei

Familia este un grup foarte adecvat scopurilor urmărite de studiul nostru, pentru că în interiorul ei condițiile de viață ating un maximum de similaritate, iar contactele reciproce sunt mai frecvente decât în alte grupări.

În luna august, am găsit 344 de membri ai eșantionului nostru care se hotărâseră deja cum vor vota și care mai aveau și un alt alegător de drept trăind sub același acoperiș cu ei. În același timp, 78% dintre acești alegători menționați de ei intenționau să voteze pentru același candidat ca și subiecții interviului nostru, 20% erau nesiguri și doar 2% erau în dezacord cu opțiunea subiectului de referință. Situația s-a schimbat puțin atunci când s-a ajuns la votarea efectivă. După alegeri, numai 4% din cei 413 membri care au votat au susținut că o persoană din familia lor votase într-un alt mod.[5] Este interesant de observat că gradul de dezacord a crescut ușor către finalul campaniei. Acest lucru este în consonanță cu rezultatele expuse în Capitolul VI, unde am văzut că oamenii supuși presiunilor conflictuale se hotărăsc târziu cu cine să voteze.

Putem explora mult mai detaliat relațiile dintre diferitele tipuri de influență care se manifestă în interiorul familiei. Dintre cuplurile căsătorite în care ambii parteneri se hotărâseră să voteze, numai unul din 22 era în dezacord. În ceea ce privește relațiile dintre părinți și copii, am găsit doar un caz din 12, distanța dintre generații

amplificând diferențele de stil de viață și de concepții. Acordul s-a realizat cel mai puțin – așa cum spune și umorul popular – cu socrii locuind în aceeași casă. O pereche din cinci se afla pe poziții politice diferite.

Acordul aproape perfect dintre soț și soție survine ca un rezultat al dominației masculine în situațiile politice. Într-un anumit punct al studiului nostru, am întrebat fiecare subiect dacă discutase cu cineva probleme politice în ultimele săptămâni. 45 de femei au spus că discutaseră despre alegeri cu soțul lor, dar, dintr-un număr egal de bărbați aleși la întâmplare, numai patru au raportat discuții cu soțiile. Dacă aceste discuții de familie joacă un rol la fel de important pentru soți ca și pentru soțiile lor, atunci ar trebui să obținem aproximativ același număr de rapoarte privind schimbarea ideilor politice în cazul celor două sexe. Dar numai soțiile știu care sunt opiniile politice ale bărbaților lor. Aceștia nu simt că discută politică cu nevestele lor; simt că doar le relatează. Și, după cum vom vedea din citatele de mai jos, soțiile chiar doresc să li se spună cum stau lucrurile: „La interviurile anterioare, nu mă gândisem deloc, dar acum s-au apropiat alegerile și cred că-i voi vota pe democrați, *ca și soțul meu*"; „Soțul meu a fost dintotdeauna republican. El spune că, dacă votăm pentru partide diferite, votul nostru nu mai are nici un sens. Așa că *mă gândesc să cedez anul ăsta și să-i votez pe republicani...*"

Se pare că nu numai culoarea politică a opiniei, ci și întregul nivel de interes este contagios de la un membru al familiei la altul. Dintre bărbații care au manifestat o anumită intenție de vot și un mare interes pentru alegeri, numai 30% au susținut că soțiile lor nu aveau de gând să voteze sau nu știau pentru cine. În cazul bărbaților cu un interes redus, cifra se ridică la 52%.

Dacă studiem relațiile dintre tată și fiică sau dintre frate și soră, descoperim aceeași dominație a bărbatului în treburile politice.

În plus, omogenitatea politică a familiei se poate extinde asupra mai multor generații. Membrii eșantionului nostru au fost întrebați: „Considerați că familia dumneavoastră (părinți, bunici) a fost

dintotdeauna predominant democrată sau predominant republicană?" Mai mult de trei sferturi dintre subiecții cu intenții de vot în luna septembrie au urmat decizia luată de capul familiei. Iată aici exemplele a doi *alegători aflați la primul lor vot*, care au preluat modelul familial încă de la începutul carierei lor civice: „Probabil că-i voi vota pe democrați, pentru că, *altfel, bunicul o să mă jupoaie de viu*"; „Dacă mă pot înscrie pe liste, o să votez pentru republicani, pentru că *în familia mea toți sunt republicani, așa că nu am de ales.*"

Acești tineri alegători, unul bărbat și celălalt femeie, oferă niște excelente ilustrări ale acestui tip de influență familială. Nici nu aveau un interes mare pentru alegeri și nici nu-i preocupa prea mult campania electorală. Ambii au acceptat, pentru primul lor vot, tradiția politică a familiei și ambii vor rămâne, probabil, în linia acestei tradiții. În primul caz, avem chiar și o aluzie la sancțiuni familiale care să întărească decizia. Așa se naște un alegător fidel.

Ce putem spune însă despre cazurile excepționale, în care survine dezacordul în sânul unei familii? Un număr de subiecți au fost de acord cu ceea ce a exprimat tânărul nostru alegător: conformitatea politică este doar prețul liniștii casnice. Au existat dovezi care au putut certifica tensiunile din familiile care nu au ajuns la un consens.

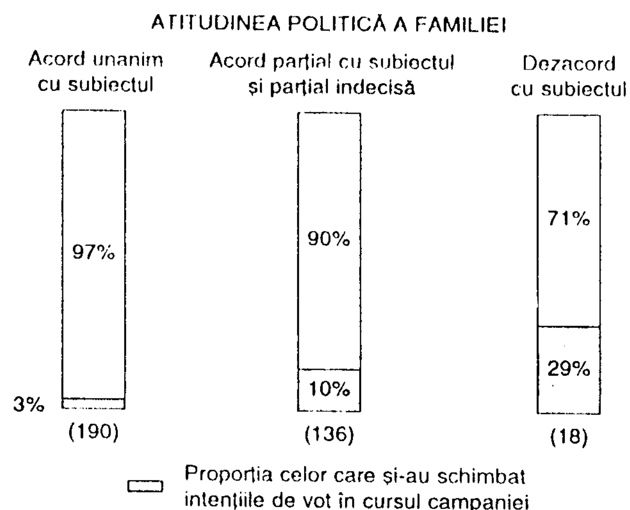
O tânără a relatat în luna iunie că intenționa să voteze pentru Partidul Democrat, pentru că „îmi plac candidații democrați mai mult decât cei republicani". Ea citise „un articol din *Collier's* despre candidații republicani" și nu i se păruseră „prea interesanți". Credea că „Roosevelt a făcut treabă bună ca președinte" și aproba cel de-al treilea mandat. Totuși, părinții fetei erau pentru candidatul republican, și acest lucru a fost sursa unui mare conflict. Mama fetei i-a spus intervievatorului: „O face doar ca să ne contrazică. Totdeauna am simțit că *opiniile ei erau doar o revoltă împotriva tradiției și a concepțiilor mărginite ale părinților ei.*" În cele din urmă, fata a cedat și l-a votat pe Willkie, explicând: „*Tata și prietenii mei* s-au gândit că n-ar fi o idee bună ca Roosevelt să candideze și pentru al treilea mandat, pentru că ar începe să se transforme într-un dictator."

Este rezonabil să ne așteptăm ca o asemenea presiune către omogenizare să-i conducă pe oamenii cu origini familiale neomogene la o mai mare incertitudine privind afilierile lor politice. Figura 40 compară mobilitatea pozițiilor politice specifice subiecților provenind din familii cu diferite grade de omogenitate a intențiilor de vot.

Mai puțin de 3% dintre alegătorii cu familii omogene în luna august și-au schimbat ulterior intenția de vot. Dar, dacă au existat unele rude indecise (al doilea grup din Figura 40), aproape 10% din subiecți s-au răzgândit între lunile august și octombrie. Iar în micul grup al familiilor care se aflau într-un dezacord total 29% dintre subiecți au trecut cel puțin printr-o schimbare de poziție.

Când oamenii provenind din familii neomogene în intențiile lor electorale s-au răzgândit, ei au făcut-o în favoarea partidului agreat de restul familiei. Cel puțin 81% dintre membrii familiilor republicane care erau inițial nehotărâți au fost pro-republicani în octombrie;

Figura 40: *Cu cât familia este mai puțin omogenă în privința voturilor sale, cu atât mai mult membrii ei tind să-și schimbe intențiile*



71% dintre cei cu familii democrate l-au votat în cele din urmă pe Roosevelt. Oricare ar fi fost motivul – convingere onestă sau loialitate familială –, familia le-a orientat voturile și, în consecință, a devenit tot mai omogenă politic pe măsură ce campania a înaintat.

Din nou, dacă toți membrii familiei au fost nehotărâți în privința voturilor lor în luna august, 63% dintre subiecții proveniți din aceste familii erau încă indeciși două luni mai târziu. Dar, dacă cineva din familie luase o hotărâre în luna august, proporția subiecților rămași indeciși două luni mai târziu a fost de numai 48%. Cu alte cuvinte, persoana care trăiește într-o familie ai cărei membri s-au hotărât cu cine să voteze se va hotărî și ea, cel mai probabil, înaintea zilei alegerilor, spre deosebire de o persoană dintr-o familie unde nimeni nu are o intenție electorală precisă.

Familia oferă un climat foarte clar de influență politică. Toți membrii ei sunt înclinați să voteze în același fel, iar în acele cazuri unde există dezacord tensiunea îi conduce pe membrii familiei la anumite adaptări interne. De obicei, femeile sunt cele care se adaptează și de la ele avem și cele mai multe referințe despre discuțiile de familie ca surse ale schimbării.

Nu există nici un motiv de a nu studia în același fel orice alt grup social. Nivelul sporit al tensiunii politice din timpul campaniei ne dă ocazia de a descoperi cum se produce această omogenizare politică a grupurilor sociale. Ne vom întoarce acum către aspecte mai de detaliu ale acestui proces.

Rolul asociațiilor formale

Eșantionul nostru a fost prea mic pentru a permite un studiu al unor organizații specifice. Dar putem stabili o distincție între oamenii care aparțin unor organizații formale și ceilalți. Există două rezultate cu caracter general privind apartenența la aceste organizații formale, rezultate aplicabile districtului Erie, precum și altor comunități americane care au fost studiate anterior. În primul rând, descoperim că

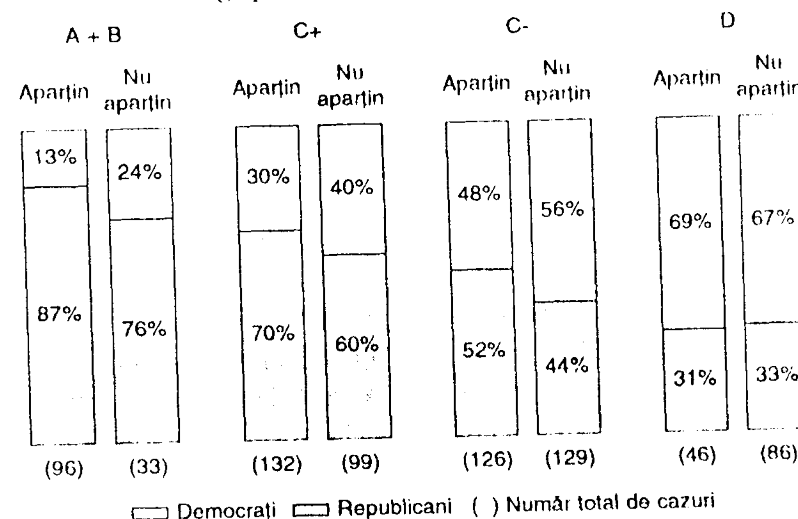
membrii oricărei organizații sunt recrutați de pe niveluri socio-economice aproximativ similare. În al doilea rând, e mai puțin probabil ca oamenii cu niveluri SES mai joase să aparțină vreunei organizații, comparativ cei cu niveluri SES ridicate. (La nivelurile A și B, descoperim că 72% dintre subiecții noștri aparțin uneia sau mai multor organizații. Proporția subiecților care sunt membri ai unor organizații formale descrește constant, o dată cu scăderea nivelului SES, până când, la nivelul D, numai 35% dintre subiecții chestionați de noi mai aparțin vreunei asociații.)[6]

Ținând seama de aceste rezultate, la ce diferențe între membrii și non-membrii unor astfel de organizații ne putem aștepta să ne conducă teza noastră? Anticipăm că, pe fiecare nivel SES, predispoziția socială a membrilor unei organizații va fi mai puternic activată decât în cazul oamenilor aparținând acelorași nivele SES, dar care nu sunt supuși „presiunilor moleculare" ale asociațiilor. Trebuie să precizăm că acest fapt va fi posibil numai atâta timp cât se face o comparație pe fiecare nivel SES.

Deși proporția republicanilor este în general mai mare pe nivelurile socio-economice mai ridicate, mișcarea republicană este, de asemenea, mai puternică și printre cei care s-au alăturat unor diferite asociații (Figura 41). De ce? Nu este oare plauzibil ca, din întîlnirile frecvente cu alte persoane, chiar și în organizații nu foarte preocupate de politică, să rezulte o mai puternică activare a predispozițiilor?

Dar, la capătul de jos al scării socio-economice, teza noastră nu pare să mai fie valabilă, la o primă privire. După această teză, oamenii situați pe nivelurile SES inferioare care devin membri ai unor asociații ar trebui, prin întâlnirea cu alți oameni cu un statut similar, să fie activați către o intenție de vot democrată. Însă această tendință nu este foarte vizibilă în Figura 41. Este adevărat că pe nivelul D aceia care sunt activi în organizații sunt mai puțin pasibili să devină republicani și se îndreaptă mai degrabă către democrați. Dar diferența este minimă. Și pe nivelul C-, efectul afilierii la organizații se situează tot în direcția republicană.

Figura 41: *Pe cele trei niveluri SES mai ridicate, apartenența la o organizație socială întărește tendința de a-i vota pe republicani. Pe cel mai jos nivel SES, apartenența la un grup nu aduce nici o diferență*



Și, totuși, teza noastră nu este contrazisă de aceste rezultate. Căci referirea la a doua caracteristică a acestor organizații explică neregularitățile din Figura 41 și clarifică întreaga situație. Oamenii situați la nivelul C- sau D și care aparțin unei organizații constituie doar o mică minoritate și sunt influențați, în mod firesc, de prestigiul mai mare al grupului dominant.

Validitatea așteptărilor noastre cu privire la tendințele normale ale acestor organizații – activarea predispozițiilor latente ale membrilor lor – poate fi observată clar dacă studiem un tip de organizație limitat numai la oameni de nivel C- sau D. Așa cum am afirmat și în cele de mai sus, există puține asemenea grupuri în Sandusky, dar sindicatele chiar satisfac criteriul nostru. În sindicatul lui, muncitorul de nivel economic C- sau D se asociază cu și este stimulat de oameni cu aceleași predispoziții. În consecință, descoperim că, la nivelurile C- și D, numai 31% dintre cei care erau membri ai unui

sindicat, față de 53% dintre cei care nu erau, i-au votat pe republicani.

Din punct de vedere politic, deci, asociațiile formale au un caracter de clasă. Ele facilitează transformarea caracteristicilor sociale în afinități politice. Dar rezultatele noastre demonstrează și faptul că valorile de prestigiu din interiorul acestor organizații pot, în cazul membrilor minoritari, să funcționeze în sensul dezvoltării unor simpatii politice opuse predispozițiilor lor.

Alinierea opiniilor

O observație finală demonstrează că, în timpul campaniei, grupurile sociale le insuflă membrilor lor ideologia politică acceptată de grup. În mare, oamenii care intenționează să voteze un anumit partid sunt de acord și cu principalele lui idei. Republicanii, după cum am văzut, nu sunt de acord cu cel de-al treilea mandat, au o părere foarte bună despre Willkie, cred că experiența în afaceri este mai importantă decât cea guvernamentală etc. Democrații cred exact invers despre toate aceste lucruri. Dar, în mijlocul campaniei, în luna august, existau încă oameni cu un model atitudinal inconstant. Erau, de pildă, 33 de republicani care credeau că experiența guvernamentală este mai importantă pentru un președinte și 30 de democrați care credeau că experiența în afaceri ar fi mai necesară. (Pentru date mai amănunțite despre acest lucru, vezi Capitolul IV.) În cursul campaniei s-a manifestat o tendință către o mai mare consecvență. În luna octombrie, mai mult de jumătate (33) dintre cei menționați au ajuns la o armonie între intențiile lor de vot și opinia asupra acestei probleme particulare. Dar cum s-a petrecut acest fapt? S-au alăturat oamenii, într-un final, partidului în care își regăseau ideile? Sau au preluat opinia generală a grupului politic căruia îi aparțineau? Răspunsul este foarte clar. 30 de subiecți și-au menținut loialitatea față de partidul respectiv, dar și-au schimbat opiniile.[7]

Acest lucru este valabil pentru orice tip de opinie politică. Inconsecvențele se atenuează, dar în așa fel încât oamenii își mențin intențiile de vot, începând să gîndească despre anumite probleme în același fel ca majoritatea celor din aceeași tabără. Aceste rezultate se grefează foarte bine pe cele afirmate mai sus. Dacă intenția de vot a unei persoane este într-o mare măsură un simbol al grupului social căruia îi aparține, atunci nu ar trebui să ne mire că oamenii își aplanează inconsecvențele de gândire în așa fel încât să se conformeze grupului în care trăiesc zi de zi. Într-un fel, conținutul acestui capitol poate fi rezumat prin afirmația că oamenii votează nu numai *cu* grupul lor social, dar și *pentru* el.

Decizia de vot ca experiență socială

Cum ne putem explica faptul că grupurile sociale sunt omogene politic și că această omogenitate este accentuată și mai mult de campania electorală? În primul rând, e o realitate faptul că oamenii care trăiesc împreună, în condiții asemănătoare, au tendința de a dezvolta nevoi și interese similare. Ei tind să vadă lumea în același mod; tind să confere unor experiențe comune interpretări asemănătoare. Vor aproba un candidat care a făcut carieră pornind de pe o poziție similară cu a lor; vor aproba programele formulate în termeni preluați din ocupațiile lor și adaptați la standardele morale ale grupurilor cărora le aparțin.

Dar aceasta nu este decât o parte a imaginii de ansamblu. Pot exista unii membri care să nu fie perfect conștienți de obiectivele propriului lor grup. Și mai pot exista și oameni care, chiar dacă au conștientizat aceste obiective, nu sunt suficient de interesați de evenimentele cotidiene pentru a le pune în legătură cu scopurile grupului. Ei acceptă fără entuziasm orientarea politică a grupului lor, sub influența personală constantă a concetățenilor lor mai activi politic. Și aici este vorba despre procesul de activare, prin care

atitudinile către care unii sunt predispuşi sunt aduse la lumină de influenţa altora. Dar mai putem obseva, în acest caz, şi eficienţa directă a contactelor personale. Pe acestea trebuie să le analizăm acum cât mai detaliat.

CAPITOLUL XVI

Natura influenţelor personale

Omogenitatea politică a grupurilor sociale este promovată de relaţiile personale din cadrul aceloraşi categorii de oameni. Dar pentru un studiu sistematic şi detaliat al influenţelor exercitate de astfel de relaţii – rolul politic al influenţelor personale – ar fi necesar un inventar sistematic al diverselor contacte personale şi al discuţiilor politice pe care le-au avut oamenii într-un număr de zile, luate drept eşantion. Acest lucru ar furniza un index al gradului de expunere personală, similar cu indexul gradului de expunere, dezvoltat în capitolele anterioare. Astfel de date complete nu sunt disponibile în studiul de faţă[1], dar am adunat suficiente informaţii pentru a releva importanţa relaţiilor personale în ceea ce priveşte influenţa lor politică directă. Rezultatele şi impresiile noastre vor fi rezumate fără a face apel la prea multe date statistice. Semnificaţia acestei arii a comportamentului politic a fost subliniată de prezentul studiu, dar mai sunt necesare şi alte investigaţii.

În comparație cu mass media, relațiile personale au un potențial mai mare de influență, din două motive: acoperirea lor este mai mare și, în plus, prezintă anumite avantaje psihologice.

Contactele personale îi influențează pe cei nehotărâți

Ori de câte ori li s-a cerut subiecților noștri să vorbească despre expunerea lor recentă la comunicarea electorală de orice fel, discuțiile politice au fost menționate mai frecvent decât radioul sau ziarele. În orice zi, cei care au participat – fie activ, fie pasiv – la discuțiile despre alegeri au fost cu 10% mai numeroși decât cei care au ascultat un discurs important sau au citit ceva despre campanie într-un ziar. Iar acest procent era reprezentat de acei oameni care nu luaseră încă o decizie definitivă. Conversațiile politice erau, deci, mai în măsură să-i influențeze pe acești oameni, încă deschiși din acest punct de vedere.

De pildă, cei care s-au hotărât în fazele mai târzii ale campaniei au menționat mult mai adesea influențele personale atunci când au explicat cum li s-a format în cele din urmă intenția de vot. De asemenea, am descoperit că oamenii mai puțin interesați s-au bazat mai mult pe conversații și mai puțin pe mediile formale, ca surse de informare. Trei sferturi dintre subiecții noștri care, la un moment dat, credeau că nu vor vota, dar au fost în final „duși cu forța" la urne au menționat influențele personale. După alegeri, subiecților li s-a dat să completeze o listă cu „surse de unde au adunat cele mai multe informații sau impresii care i-au ajutat să se decidă în privința votului". Cei care se răzgândiseră în vreun fel în timpul campaniei i-au menționat pe prieteni sau pe membrii familiei mai frecvent decât cei care avuseseră o intenție constantă de vot pe parcursul întregii campanii.

Fluxul comunicării în doi pași

Un rol special în rețeaua relațiilor personale îl au „liderii de opinie". În Capitolul V am observat că ei s-au angajat în discuțiile politice mai mult decât restul subiecților. Dar ei au relatat că mass media au fost mai eficiente ca surse de informare decât relațiile personale. Acest lucru sugerează că, cel mai adesea, ideile migrează *din* radio și ziare *către* liderii de opinie și *de la* aceștia ajung la segmentele mai puțin active politic ale populației.

Uneori, oamenii cei mai coerenți au evidențiat un articol sau au subliniat importanța unui discurs radiofonic. În mod repetat, electoratul inconstant s-a referit la lectura unui articol sau la ascultarea unei emisiuni sub presiunea unei influențe personale. Iată cazul unui profesor pensionat care s-a hotărât să-i voteze pe republicani: „Țara este pregătită pentru o schimbare [...]. Willkie este un om religios. *Un prieten a citit și mi-a recomandat și mie cu mare căldură* articolul doctorului Poling în numărul din octombrie al revistei *Christian Herald*, intitulat «Religia lui Wendell Willkie»."

Cam atât despre „aria de acoperire a contactelor personale". Influențele de la om la om îi afectează pe cei mai susceptibili de schimbare și constituie o punte prin care mediile de comunicare își extind influența. Dar, în plus, relațiile personale au anumite avantaje psihologice; de aceea, ele sunt foarte eficiente în exercitarea acelor „presiuni moleculare" ce conduc în final la omogenitatea politică a grupurilor sociale. Vom discuta în continuare cinci astfel de caracteristici.

Non-intenționalitatea contactelor personale

Influența contactelor personale asupra opiniei se explică, paradoxal, prin caracterul lor mai degrabă informal și prin lipsa de intenționalitate în problemele politice. Dacă citim sau ascultăm un discurs, o facem de regulă cu un anumit scop și, astfel, avem o

dispoziție mentală specifică, ce ne influențează receptarea. Un astfel de comportament intențional face parte din aria mai largă a experiențelor noastre politice; procedând astfel, urmărim să ne verificăm și să ne întărim convingerile. Această dispoziție mentală este o armură care ne apără de influențe. Măsura în care oamenii, și mai ales cei care au vederi partizane puternice, îi ascultă doar pe cei ce țin discursuri sau citesc articole cu care sunt de acord dinainte este o dovadă în acest sens.

Pe de altă parte, e mai probabil ca oamenii pe care îi întâlnim din cu totul alte motive decât discuțiile politice să ne prindă nepregătiți, ca să spunem așa, dacă au de gând să aducă subiectul în discuție. Articolele din presă și discursurile radiofonice pot fi evitate cu destulă ușurință, dar, pe măsură ce campania înaintează și dezbaterile se intensifică, e greu să mai eviți discuțiile politice. Influențele personale sunt mai pătrunzătoare și mai dificil de selectat decât mass media. Pe scurt, politica își face loc, în special în cazul celor indiferenți, mult mai ușor pe calea acestor contacte personale decât în orice alt mod, pur și simplu pentru că intervine neașteptat, ca o linie colaterală sau ca un subiect marginal dintr-o conversație oarecare. De pildă, am avut printre subiecții noștri o chelneriță care s-a hotărât că Willkie ar fi un președinte slab, după ce mai întâi se gândise că ar fi bun. Ea ne-a spus: „Citisem puține lucruri împotriva lui Willkie prin ziare; m-am răzgândit, de fapt, *din auzite*. Willkie nu place atâtor oameni. Mulți clienți de la restaurant spun că Willkie nu va fi bun." Observați că se afla în poziția de a surprinde frânturi de conversații care nu erau menite să o influențeze pe ea. Există multe situații de acest fel. Discuția ca „fruct oprit" este foarte eficientă, pentru că oamenii nu-l suspectează pe vorbitor de intenții persuasive; în consecință, ei renunță la atitudinea defensivă. Mai mult, o persoană de tipul celei de mai sus poate simți că surprinde astfel punctul de vedere al „lumii în general", că află ce cred „tot felul de oameni" despre alegeri.

Astfel de participări pasive la conversație sunt omologe, în cazul mediilor formale, cu obținerea întâmplătoare de informații, ca atunci, de pildă, când auzim un discurs politic pentru că urmează după emisiunea noastră preferată. Atât în conversații, cât și în mass media, astfel de comunicări întâmplătoare sunt cât se poate de eficiente. Iar relatarea unor astfel de influențe este mult mai frecventă în cazul contactelor personale. Subiecții au menționat acest lucru în mod repetat: „I-am auzit pe oameni vorbind la uzină... Îi aud pe oameni spunând la magazin că... Soțul meu a auzit vorbindu-se despre asta la serviciu."

Flexibilitatea atunci când întâlnim rezistență

Să presupunem, însă, că întâlnim oameni care vor să ne influențeze și că aceștia se vor lovi de rezistența noastră. Contactele personale au un alt mare avantaj în comparație cu celelalte medii: contactul față în față poate contracara și anihila rezistența tocmai în măsura în care este mult mai flexibil decât alte tipuri de contact. Agentul electoral inteligent, fie că este profesionist sau amator, se poate folosi de numeroase semnale pentru a-și atinge scopul. El poate alege ocazia în care să se adreseze semenului său. Poate să-și adapteze povestea la ceea ce presupune că-l interesează pe celălalt și la capacitatea lui de a înțelege. Dacă observă că plictisește, poate schimba subiectul. Dacă vede că celălalt se postează în defensivă, se poate retrage, dându-i satisfacția victoriei, și poate reveni mai târziu la ideile sale. Dacă în cursul unei discuții descoperă unele convingeri la care interlocutorul său ține, își poate lega argumentele de acestea. Poate observa momentele când celălalt cedează și, astfel, poate veni cu argumentele sale forte, atingându-și țelul.

Nici radioul, nici pagina tipărită nu pot face astfel de lucruri. Ele trebuie să atingă cu materialele lor propagandistice ansamblul publicului, în loc să țintească precis, respectiv în fiecare individ în parte. În propagandă, ca și în atâtea alte domenii, hrana unui om poate fi otrava altuia. Acest lucru poate conduce la efecte de

bumerang, atunci când argumentele destinate unui public „mediu", cu reacții „medii", nu țin câtuși de puțin în cazul dlui X. Mediile formale au avut de mai multe ori un asemenea efect de bumerang, în cazul unor persoane care s-au simțit ofensate de cele citite sau auzite și s-au îndreptat în direcția contrară față de ce intenționaseră anterior, în timp ce nici unul dintre cei 58 de subiecți care au menționat contactele personale ca fiind decisive nu a vorbit despre un astfel de efect. Flexibilitatea situațiilor față în față nu a lăsat loc unor asemenea situații.

Răsplata conformismului

Dacă cineva cedează în fața unei influențe personale atunci când trebuie să se decidă cu cine votează, răsplata este imediată și personală, ceea ce nu se poate spune în cazul cedării în fața unor argumente expuse în presa scrisă sau la radio. Dacă un material pretinde că votul pentru partidul advers ar fi neamerican sau ar pune în pericol viitorul, avertismentul lui poate suna improbabil sau îndepărtat. Dar dacă îți spune același lucru un vecin, acesta te poate „pedepsi" imediat pentru insensibilitatea sau pentru rezistența ta: se poate uita urât tine, se poate întrista, se poate ridica să plece, făcându-te să te simți izolat. Materialul poate doar să sugereze sau să descrie lipsurile viitoare, în timp ce omul de lângă tine te poate face să le simți pe loc.

Sigur că toate acestea fac din contactele personale o influență puternică numai pentru oamenii care nu vor să rămână nealiniați. Există și oameni cărora le place să fie nonconformiști, dar în condiții normale ei constituie, probabil, o minoritate restrânsă. De câte ori propaganda exercitată de o altă persoană este percepută ca o expresie a tendințelor prevalente ale unui grup, ea are mai multe șanse decât mediile formale să se impună cu succes, grație recompenselor sociale pe care le implică. Iată ce declara o femeie care a fost pentru Roosevelt până pe la mijlocul campaniei: „Am fost de când mă știu democrată și cred că Roosevelt a fost un președinte bun. Dar în familia mea țin toți cu Willkie. Ei cred că va fi cel mai bun președinte și mă presează întruna și pe mine." În final, l-a votat și ea pe Willkie. Acest aspect al contactelor personale a fost important mai ales în cazul femeilor.

Recompensele conformismului sunt un lucru care se învață încă din copilărie. Cel mai ușor mod de a evita disconfortul este, la cei mai mulți copii, să facă ceea ce li se cere. Cineva care nu are opinii politice ferme și, ca atare, se hotărăște târziu cu cine să voteze poate fi sensibil la influențele personale, întrucât, copil fiind, a învățat să le considere drept un ghid util în teritoriile necunoscute. Tânărul care avea de gând să voteze cu Roosevelt doar pentru că „altfel, bunicul mă jupoaie de viu" este un exemplu elocvent.

Încrederea într-o sursă familiară

Atunci când selectează argumentele politice relevante pentru interesele lor, mulți oameni au încredere mai degrabă în contactele lor personale decât în ziare și radio, care sunt mult mai îndepărtate și impersonale. Alegătorul nehotărât poate simți că evaluările pe care le citește sau le aude într-o emisiune sunt plauzibile, căci experții cântăresc, probabil, consecințele votului mai clar decât cetățeanul de rând. Dar el se întreabă, totuși, dacă problemele dezbătute chiar îi vor afecta *lui, personal*, prosperitatea viitoare. Poate că aceste surse văd problema dintr-un punct de vedere total diferit. În condițiile acestea, el se poate încrede în judecata și în estimările apropiaților săi pe care îi respectă. Majoritatea sunt oameni cu același statut și cu aceleași interese ca și ale lui. Atitudinile lor sunt mai relevante pentru el decât judecățile de valoare ale unui editorialist necunoscut. Într-o comunicare formală, conținutul poate fi la cele mai înalte standarde, dar abia într-un raport față în față se realizează cel mai bine transferul. Iată cazul unui tânăr muncitor, care era foarte puțin sau chiar deloc interesat de campanie și care nu a intenționat să voteze până spre sfârșitul lui octombrie: „Am discutat despre alegeri *cu băieții, la magazin*, și cred că voi vota, dar nu m-am hotărât

încă pentru cine." Faptul că avea tot timpul în față opiniile colegilor săi nu numai că l-a adus la cabina de vot, dar l-a și aliniat la votul democrat al tovarășilor săi.

O femeie între două vârste, foarte interesată de alegeri, a fost nehotărâtă până la sfârșitul lui octombrie și apoi l-a votat pe Willkie: „*Chiar azi-dimineață am discutat politică cu un amic, om de afaceri.* El spune că afacerile vor merge mai bine dacă vine Willkie la putere și că el a promis să ne țină în afara războiului. Roosevelt adună prea multă putere. N-ar trebui să mai candideze și pentru al treilea mandat." Se pare că amicul ei îi prezentase, rapid, catalogul de argumente republicane și a fost suficient de convingător ca să-i obțină votul, un vot care oscilase pe tot parcursul campaniei. Încrederea ei în judecata acestuia a făcut-o să se hotărască.

Încrederea în punctul de vedere al altei persoane se poate datora prestigiului acesteia, ca și plauzibilității a ceea ce are ea de spus sau relevanței față de interesele persoanei implicate. Este evident că, în toate procesele de influență, prestigiul joacă un rol considerabil. Gradul de conformitate este cu atât mai mare cu cât este mai înalt în grupul respectiv prestigiul celui care vrea să-și exercite influența. Plauzibilitatea consecințelor prezentate de el va părea și mai mare dacă individul este o persoană importantă. (Desigur că și canalele media sunt esențiale din această perspectivă.) Sporirea încrederii prin prestigiul anumitor contacte personale a fost clară în cazul unui șofer de camion, care s-a răzgândit în favoarea lui Willkie pentru că președintele stimabil al unei firme îi făcuse onoarea să-l convingă în această direcție. A mai fost și cazul unei casnice de vârstă medie, cu puțină educație, care, din mai până în septembrie, a vrut să-l voteze pe Willkie, a devenit nesigură în octombrie și în final l-a votat pe Roosevelt. Ea l-a părăsit pe Willkie din cauza afirmațiilor unor oameni pe care îi considera autorități în materie: „Am discutat cu un *student* din Case, Cleveland, iar studenții sunt cu Roosevelt, pentru că el a înfăptuit reconstrucția. Am mai vorbit și *cu un om din Chicago care e foarte interesat de politică*, și el nu prea credea că Willkie e un tip suficient de tare ca să țină în frâu politica externă."

Persuasiunea fără convingere

În sfârșit, contactele personale pot aduce un alegător la urne fără să-i afecteze deloc înțelegerea problemelor legate de alegeri – ceva ce mediile formale rareori pot face. Ziarul, revista sau radioul trebuie să fie în primul rând eficiente în modificarea atitudinilor. Au fost mai multe cazuri clare de voturi date nu pe baza temelor dezbătute și nici chiar ținând seama de personalitățile candidaților. De fapt, aceste voturi nu au fost date candidaților, ci, ca să spunem așa, prietenilor alegătorilor: „*Am fost dus la urne* de un muncitor care a insistat să merg și eu"; „*Doamna la care lucrez a vrut să votez.* M-a dus la urne și *cu toții i-au votat pe republicani, așa că i-am votat și eu.*"

Pe scurt, influența personală, cu toate nuanțele ei de afecțiune și de loialitate personală, poate aduce în urne voturi care, altfel, n-ar mai fi date nimănui sau ar fi date partidului advers, în cazul în care alt prieten ar insista în această direcție. Ea diferă de media formale prin faptul că îi convinge pe oamenii neinteresați să voteze într-un anumit fel, fără să le dea un motiv substanțial pentru votul lor. Mai bine de 25% dintre cei care au menționat un contact personal în legătură cu schimbarea lor de atitudine nu au reușit să ofere ca motiv vreo temă reală dezbătută în campanie, pe când numai 5% dintre cei care au menționat media formale au omis astfel de motive. Când influența personală este maximă, alegătorul votează în special pentru prieten, nu pentru candidat.

Implicații practice

Într-un anumit fel, rezultatul alegerilor în districtul Erie este cea mai bună dovadă a succesului contactelor față în față. Pentru un timp, propaganda electorală republicană în regiune a fost mult mai puternică decât cea a adversarilor democrați. Când au fost întrebați dacă știu oameni care au idei bune în politică, subiecții noștri i-au menționat considerabil mai mult pe politicienii locali republicani decât pe cei democrați. Câțiva oameni care nu voiau să voteze, dar

s-au dus în final la urne i-au menționat drept cei mai influenți pe agenții electorali republicani, neputându-se vorbi de un succes similar și în cazul democraților.

Totuși, contactele personale discutate în acest capitol nu trebuie confundate cu eforturile echipelor electorale profesioniste. Aceste contacte personale alcătuiesc ceea ce s-ar numi *echipe de amatori*, care se nasc spontan în timpul campaniilor – indivizi care devin destul de entuziaști sau grupuri sociale care încearcă să-i activeze pe oameni în sensul dorit de ei. Aproape că s-ar putea spune că cea mai eficientă formă de propagandă –în special în ceea ce privește propaganda de ultim moment – este să-i „asediezi" pe oamenii a căror decizie de vot este încă șovăielnică, așa încât singurul drum liber să fie cel spre cabina de vot. Nu știm cum se distribuie bugetul partidelor între diferitele canale de propagandă, dar bănuim că partea cea mai mare se cheltuie pe broșuri, publicitate la radio etc. Însă rezultatele noastre sugerează, pentru cercetările viitoare, sarcina de a găsi raportul cel mai potrivit dintre banii cheltuiți în mass media și cei cheltuiți pentru organizarea unor contacte față în față, pentru „presiunile moleculare" locale care vitalizează mediile formale, prin interpretarea mai personală și prin întreaga încărcătură pe care relațiile personale o pun în promovarea cauzelor a căror soartă se hotărăște în cursul campaniei.

În ultima analiză am aflat că, mai mult decât de orice altceva, oamenii sunt motivați de alți oameni. Dacă privim dintr-o perspectivă etică problemele sociale serioase pe care le ridică propaganda, acesta este un aspect dătător de speranță. Tabăra care are susținătorii cei mai entuziaști și care poate mobiliza masele într-un mod profesionist are șanse mai mari de succes.

ANEXA A

Note

Capitolul I

1. Toate cele patru grupuri au fost inițial de aproximativ 600 de oameni. Dar în orice studiu bazat pe aplicarea unor chestionare și pe intervievarea repetată se pune problema „mortalității". Aceasta înseamnă că vor exista întotdeauna momente când va fi imposibil să-i contactăm pe unii dintre subiecții noștri la interviuri consecutive. În cazul de față, mortalitatea studiului s-a datorat câtorva oameni care nu au mai vrut să fie intervievați din nou, unora care au fost temporar nedisponibili din cauza unei boli sau a vreunei călătorii și, în sfârșit, altora care s-au mutat definitiv din localitate sau chiar au murit. S-au făcut toate eforturile de a menține mortalitatea la indici minimi. În majoritatea cazurilor care au prezentat dificultăți, supraveghetorul de teren a încercat personal să recâștige cooperarea subiectului în cauză. În multe cazuri, subiecții care nu puteau fi contactați la unul dintre interviuri erau preluați ulterior la următorul val de întrebări. În grupul eșantion, cazurile de dispăruți la cele șapte interviuri au fost menținute în limita de 14%, ceea ce s-a dovedit a fi remarcabil de puțin, având în vedere experiența investigatorilor ulteriori. Analiza trăsăturilor caracteristice cazurilor de dispăruți a demonstrat că numărul celor pierduți pe parcurs a fost atât de mic, încât influența lor în mișcările de ansamblu a fost, practic, de neobservat. (Gaudet, Hazel;

Wilson, E.C., „Who Escapes the Personal Investigator?", *The Journal of Applied Psychology*, XXIV, 6 dec. 1940, 773-777).

2. Dovada faptului că interviurile repetate nu au afectat rezultatele studiului va fi făcută într-o lucrare separată.

3. Speranța noastră este că astfel de studii vor fi posibile pentru toate alegerile viitoare. Comparațiile pe o perioadă mai mare ar spori mult valoarea oricăror rezultate individuale. De aceea, credem că este cazul să adăugăm aici câteva considerații referitoare la tipul de îmbunătățiri care, privind retrospectiv, ar fi de dorit în astfel de studii panel. Deși noi am realizat șapte interviuri cu grupul nostru, pe viitor va fi suficient să facem numai patru – unul înainte de convențiile partidelor, unul chiar după ele, unul în ajunul alegerilor și ultimul, chiar după ziua alegerilor. Economiile făcute în felul acesta ar putea fi folosite pentru a ridica numărul celor intervievați la cel puțin o mie. Au mai existat și unele rezultate statistice mai detaliate, pe care nu le-am putut folosi în prezentul studiu pentru că diagramele necesare ne-au redus la un număr prea mic de cazuri. Cât privește interviurile cu alegătorii mobili, ar fi de dorit ca o tehnică mai sofisticată a studiului de caz să afle mai multe despre originea și personalitatea acestora, ca și despre situațiile specifice în care au survenit schimbările. Cititorul va descoperi câteva îmbunătățiri specifice indicate în anumite puncte ale textului. Cea mai importantă dintre ele ar fi un studiu mai detaliat despre rolul contactelor personale. De asemenea, pe viitor ar trebui să adunăm mai mult material descriptiv despre campania locală în ansamblu și în special despre modul în care organizațiile politice locale cheltuiesc banii, precum și, observații generale asupra comportamentului participanților la întrunirile locale. În sfârșit, ar fi utile și mai multe informații despre cei care au fost activi în timpul campaniei. Cu alte cuvinte, în ceea ce-i privește pe alegătorii noștri, tehnica aceasta a fost încununată de succes și merită să fie aplicată și pe o bază mai largă; totuși, regretăm că, din cauza lipsei de fonduri, nu am putut-o suplimenta cu mai multe informații despre regiunea specifică în care s-a desfășurat campania.

Capitolul III

1. Estimările anchetatorilor acoperă de fapt doar patru trepte: A, B, C și D. Pentru că mai mult de jumătate din cazuri au intrat în categoria C, i-am subclasificat pe acești subiecți pur și simplu pe baza întrebării privind posesia unui telefon, ca să și facem astfel o distribuire mai convenabilă a muncii noastre. Oamenii de tipul C, posesori de telefon, au fost numiți C+, iar oamenii de tip C fără telefon vor apărea ca C-.

2. Pentru o discuție sistematică a acestor evaluări, vezi Genevieve Knupfer, *The Measurement of Socio-Economic Status*, disertație susținută la Universitatea Columbia, 1943.

3. Vezi Frederick Mosteller, „The Reliability of Interviewers Ratings", in Hadley Cantrill (ed.), *Gauging Public Opinion*, Princeton University Press, 1944, ca și experimentele realizate de Archibald Crossley.

4. Vezi mai ales suplimentul despre monitorizarea audienței revistelor editat de *Life*.

5. Există multe posibilități de a-i clasifica pe oameni după media statutului lor socio-economic. Corelația medie între astfel de indici este în jur de 0,6. De obicei, aceștia sunt interșanjabili în privința relațiilor cu alte variabile. Cu alte cuvinte, majoritatea acestor indici ne-ar arăta aceeași relație între statutul socio-economic și vot.

6. Folosim pentru această analiză cifrele obținute la interviul din mai, datorită numărului mai mare de cazuri disponibile. Același rezultat se menține pentru eșantion și pentru grupurile de control, luate separat sau combinate, ca și pentru fiecare perioadă din campania electorală.

7. Fermierii nu sunt incluși în această clasificare, pentru că ei reprezintă o problemă aparte. În acest studiu, s-a dovedit că oamenii de la țară i-au votat pe republicani într-o proporție mai mare decât populația din Sandusky.

	PROPORȚIA REPUBLICANILOR		TOTALUL CELOR CU INTENȚII FERME DE VOT (MAI)	
	Fermieri	*Non-fermieri*	*Fermieri*	*Non-fermieri*
A și B	68%	69%	62	276
C+	55%	57%	89	472
C-	66%	42%	92	426
D	58%	21%	38	272

Cititorul nu trebuie să fie surprins că avem și muncitori (alții decât fermierii) printre cei 17% din vârf, în termenii nivelului SES. Această clasificare a fost făcută în cadrul standardelor curente ale unui orășel, incluzând împrejurimile sale rurale.

Există, desigur, o corelare vizibilă între nivelul SES și tipul de ocupație practicată. La nivelurile A și B, 80% din oameni au ocupații „înalte", iar la nivelul D, numai 8%. În plus, există și diferențe în cadrul celor două grupuri. La nivelul SES mai ridicat al grupului cu ocupație „înaltă" îi aflăm pe specialiști, în timp ce funcționarii se situează la nivelul mai scăzut al aceluiași grup. La fel, negustorii calificați se află pe nivelul SES mai înalt al grupului de muncitori, în timp ce lucrătorii necalificați alunecă în josul scalei.

8. Grupului de control i s-au pus aceste întrebări în octombrie, iar grupului panel, în noiembrie. Figura 5 arată cele două grupuri combinate.

9. Dacă este adevărat, catolicii din Sud au tendința de a-i vota mai mult pe republicani decât protestanții sudiști. (Astfel de date ar testa această ipoteză.)

10. Obținem același rezultat dacă statutul economic se menține constant. În fiecare grup economic, protestanții mai în vârstă sunt mai republicani, iar catolicii mai vârstnici, mai democrați. Cum educația este așa de strâns legată de vârstă în Statele Unite – tinerii sunt mai educați decât bătrânii, grație progreselor din ultimii ani în sistemul școlilor publice –, acest rezultat poate fi afectat de diferențele de educație. Totuși, diferențele induse de vârstă se păstrează, chiar și la același nivel educațional (în măsura în care ne putem baza pe cifrele aflate la dispoziția noastră).

11. Am omis identificarea socială din această corelare, pentru că nu este ceea ce se ia de obicei drept caracteristică de bază, ci este mai degrabă o atitudine derivată din aceste trăsături.

12. Vezi Anexa B pentru o descriere mai detaliată a acestui index.

Capitolul IV

1. Două tipuri de subiecți ne-au explicat motivele schimbării intenției lor electorale. Pe de o parte, au fost membrii eșantionului nostru. Intervalul mediu de timp dintre un interviu și schimbarea propriu-zisă a fost de două sau trei săptămâni. De aceea, acești subiecți vorbeau despre o experiență destul de recentă. Pe de altă parte, au fost grupurile de control, iar aici situația este, psihologic vorbind, mai puțin satisfăcătoare. În primul grup de control nu s-au cerut explicații privind motivele schimbării. Al doilea grup de control a fost chestionat în luna august; între cele două interviuri se scurseseră trei luni. Al treilea grup de control a fost intervievat în octombrie, ceea ce înseamnă că unele schimbări s-ar fi putut petrece încă din urmă cu șase luni. Aici este mai probabil ca unele considerente din ultimele faze ale campaniei să se fi substituit motivelor reale din momentul schimbării. Pentru principalele tipuri de argumente (motivele economice, războiul, cel de-al treilea mandat) ar fi, așadar, nejustificat să ne inspirăm din considerațiile făcute pe seama grupurilor de control. Sunt, într-adevăr, diferențe importante în frecvența cu care apar aceste argumente.

Lucrurile stau altfel atunci când ajungem la nuanțe de formulare în interiorul fiecărei zone. Dacă un subiect, de exemplu, alege să vorbească despre motive economice și folosește „argumentul omului sărac", nu avem nici un motiv să suspectăm că selecția specifică operată de el ar fi influențată de momentul în care s-a petrecut schimbarea de intenție electorală. De fapt, relațiile specifice dintre tabere și argumentele lor, în cadrul uneia dintre ariile majore de referință, s-au dovedit a fi aceleași pentru eșantionul nostru, ca și pentru grupurile de control. Ne-am simțit justificați, în consecință, să includem în tabelurile noastre două seturi de date.

În mare, am avut un număr aproximativ egal de comentarii de la grupul eșantion, pe de o parte, și de la cele două grupuri de control, pe de alta, deși primul set de comentarii provine de la 600 de oameni, iar al doilea de la 1.200. Există două explicații pentru acest lucru. Una din ele este că interviurile cu membrii eșantionului au fost efectuate cu mai mare atenție și, de aceea, numărul de comentarii pentru fiecare interviu este mai mare. Mai mult, eșantionul conține oscilanți, adică oameni care și-au schimbat intenția electorală de cel puțin două ori; în grupurile de control, unde s-au realizat doar două interviuri cu fiecare subiect, nimeni nu a putut înregistra mai mult de o singură schimbare.

Citatele date în text sunt preluate din interviurile cu membrii eșantionului.

2. Referirile la cheltuieli și la datoriile publice ar putea fi pe drept cuvânt considerate atacuri indirecte la programul social și la alte măsuri de reformă ale politicii *New Deal*, vulnerabile din punctul de vedere al cheltuielilor implicate. Totuși, acestea au fost omise dintre argumentele de clasă, astfel încât clasificarea va rămâne destul de rigidă. Printre republicani, astfel de referințe au fost cu aproape două cincimi mai numeroase decât argumentele de clasă; de aceea caracterul lor probabil de clasă, în ceea ce-i privește, ar trebui reținut.

3. Mai târziu vom vorbi despre electoratul mobil republican și democrat, desemnându-i pe cei care au operat o schimbare în favoarea unuia dintre aceste două partide. Un alegător mobil republican, de pildă, ar putea parcurge oricare dintre următorii trei pași: de la democrați la republicani, de la „nehotărâți" la republicani sau de la democrați la „nehotărâți".

4. Singura excepție a fost administrația lui Theodore Roosevelt, la începutul secolului. Ar fi fost interesant de aflat cum s-ar fi răspuns atunci întrebării noastre. Desigur că nu vom ști niciodată, dar cel puțin putem spera că, atunci când viitoarele alegeri vor ridica noi probleme, cercetătorul din științele sociale va găsi rapoarte precum cel de față, utile retrospectiv.

5. Măsura în care carierele și identificările candidaților înșiși au contribuit la această distincție în 1940 este o problemă serioasă. Acest aspect ar putea fi testat ulterior, elaborând mai multe teste, de la expresia unor interese înguste până la expresia celor mai largi interese. De pildă, subiecților li s-ar putea cere să indice prestigiul relativ pe care îl atribuie unor personaje din guvern sau din lumea afacerilor. Sau s-ar putea verifica disponibilitatea lor pentru lectură, pentru a afla rolul jucat în viața lor de problemele cotidiene. Sau li s-ar putea

arăta o imagine cu o adunare de oameni și li s-ar cere să indice ce reprezintă pentru ei (în ideea că unii ar putea identifica un miting politic).

6. Pentru detalii privind construirea acestui index al acordului cu fiecare tabără, vezi Anexa B: „Indexul acordului cu argumentele fiecărei tabere“.

Capitolul V

1. O analiză factorială a diferitelor măsurători ale gradului de interes și de activitate va apărea într-o lucrare separată.

2. Vezi Anexa B, pentru o descriere detaliată a acestor indexuri.

3. Cititorul interesat de statistici va înțelege că diferențele de vârstă s-ar estompa cu totul dacă nu am lua în considerare factorul educație. Acest lucru se poate vedea recalculând proporția subiecților foarte interesați, indiferent de nivelul lor educațional.

4. Folosim sondajul din luna mai pentru această analiză, deoarece ne oferă un număr mai mare de subiecți cu care să lucrăm. Rezultatul ar fi, totuși, același și dacă i-am folosi doar pe acei membri ai eșantionului care, de fapt, nu au votat.

5. În ansamblu, anchetatorii noștri locali, ca grup, au fost capabili să-i identifice bine pe rezidenții districtului Erie, și aceștia au fost de acord că subiecții clasificați ca lideri de opinie pe scara noastră erau membri influenți ai respectivelor grupuri sociale.

Capitolul VI

1. De-a lungul acestui capitol, gradul de interes reprezentat este preluat din primul interviu. Cu alte cuvinte, este vorba de gradul de interes cu care a debutat subiectul în campanie. Marea majoritate a subiecților și-au menținut nivelul inițial de interes pe parcursul întregii campanii.

2. Această relație are o anumită corespondență cu „teoria câmpurilor“ din psihologie, elaborată de Kurt Lewin. Lewin a arătat, de exemplu, că, dacă asupra unui copil se acționează psihologic cu o forță, în vederea îndreptării lui către un anumit scop și, în același timp, se acționează cu o forță opusă de egală valoare, în direcția contrară, spre a-l îndepărta de la respectiva țintă, el va „rezolva“ problema eliberându-se de ambele forțe, mai degrabă decât să se îndrepte în direcția oricăreia dintre ele. Cu alte cuvinte, „rezultanta“ iese în afara câmpului.

Capitolul VII

1. Dacă o persoană a combinat aceste schimbări, ea a fost catalogată fie la oscilanți, fie la alegătorii mobili propriu-ziși. Asta înseamnă că, dacă cineva a fost sigur pe el și apoi a oscilat, a fost considerat oscilant. Dacă a fost hotărât sau a oscilat și în final și-a schimbat intenția de vot, a fost considerat alegător mobil propriu-zis.

2. Datele:

	Procentul celor foarte interesați	*Procentul celor aflați sub un tip de presiuni conflictuale sau sub nici unul*	*Totalul de cazuri*
Constanți	43%	79%	196
Oscilanți indeciși	29%	71%	41
Alegători deciși	21%	58%	109
Oscilanți între partide	20%	40%	15
Alegători mobili propriu-ziși	17%	33%	30

3. Pe măsură ce trecem de la alegătorii constanți la oscilanții unui singur partid și la oscilanții între două partide, factorul presiunilor conflictuale devine din ce în ce mai important, iar factorul interes mai puțin important. Așa cum arată Figura 24 (cele două secțiuni din mijloc, orizontale, reprezentând cei doi factori aflați în dezacord unul cu altul), raportul dintre interes și presiunile conflictuale a fost de 7 la 1 pentru alegătorii constanți, de 5 la 1 pentru oscilanții unui singur partid și de numai 2 la 1 pentru oscilanții între cele două partide. Cu alte cuvinte, puterea relativă a celor doi factori a variat: interesul a fost relativ mai puternic printre cei constanți, iar presiunile conflictuale, relativ mai puternice printre oscilanții între cele două partide.

Capitolul VIII

1. O clasificare mai detaliată a subiecților nehotărâți în luna mai, în termenii IPP, rezultă în următoarea distribuție a oamenilor intervievați în octombrie:

SCORUL IPP

Intenția de vot în octombrie	*Puternic republicani*	*Moderat republicani*	*Ușor republicani*	*Ușor democrați*	*Moderat democrați*	*Puternic democrați*
Republicană	9	16	39	10	9	4
Democrată	3	11	18	26	26	12
Totalul de voturi cristalizate	12	27	57	36	35	16

Rezultatul este același pentru grupurile de control intervievate mai devreme pentru a doua oară – o dată în iulie și a doua oară în august.

2. Faptul că oamenii selectează tipul de material pe care îl urmăresc în funcție de predispozițiile lor politice este doar un caz special al unei legi mai generale, care străbate întregul câmp de cercetare socială. Întotdeauna urmărim mass media selectiv; cu alte cuvinte, există o relație pozitivă între opiniile oamenilor și ceea ce ei aleg să citească sau să asculte.

În eșantionul nostru, aproximativ jumătate dintre subiecți au rămas constanți, adică nu și-au schimbat intenția de vot între lunile mai și octombrie. Următorul tabel arată că republicanii constanți au urmărit mult mai mult știrile de orientare republicană, iar democrații, pe cele democrate, de-a lungul întregii perioade a campaniei:

CULOAREA POLITICĂ PREDOMINANTĂ A ȘTIRILOR URMĂRITE

Intenția de vot	*Republicană*	*Neutră sau fără culoare politică*	*Democrată*	*Total*
Republicani	67%	12%	21%	135
Democrați	23%	13%	64%	95

Interpretarea acestui rezultat trebuie pusă permanent în relație cu două tipuri de factori: unii sociologici și alții psihologici. Psihologic, sunt cel puțin două elemente care joacă un rol. Este foarte probabil că există dorința de a-ți întări propriile puncte de vedere. Acest fenomen este discutat în detaliu la începutul Capitolului IX. În al doilea rând, probabil că este o experiență plăcută să citești ceva cu care ești familiarizat, fără să atingi stadiul plictiselii. Femeile care ascultă serialele radiofonice sunt un astfel de exemplu. În vremuri de criză politică, se pare că există tendința de a-i asculta la nesfârșit pe comentatorii care spun ore întregi aceeași poveste, cu mici variațiuni. Totuși, aceste tendințe – către reasigurarea de sine și către interesul față de materialele familiare – merită un studiu mai detaliat.

Pe de o parte, avem selectarea știrilor de către mediul exterior, așa cum am arătat mai devreme. În plus, avem și un fenomen de solidaritate de grup. Majoritatea oamenilor citesc ziarele pentru știri, pentru pagina de sport, pentru benzile desenate etc. În majoritatea ziarelor, aceste materiale sunt de absolut aceeași factură; totuși, republicanii preferă să le citească din ziare republicane, ca un fel de simbol al faptului că aparțin acestui grup politic. În timpul campaniei prezidențiale, când ziarele încep să ia atitudine față de evenimentele zilei, cele două grupuri sunt tot mai interesate de argumentele specifice taberei lor; nu este sigur că ele nu ar dori să primească un ansamblu de știri mai echilibrate, dacă nu ar fi această inerție față de ziarul la care sunt de regulă abonate. Acest ultim aspect ar putea fi demonstrat dacă s-ar evidenția că subiectivitatea (*bias*) indusă de expunere este mai mare în cazul celor care citesc ziarele decât în cazul celor care ascultă radioul; materialul adunat de noi nu este suficient pentru aplicarea unui astfel de test.

Întâmplător, este posibil ca acest fenomen de inerție în lectura acelorași ziare să dea seamă, în parte, și de cazurile de devianți, adică de oamenii care urmăresc mai mult propaganda partidului advers. Aceștia par a fi, parțial, oameni care, printr-o simplă coincidență, își obțin informațiile zilnice din ziarul opoziției, iar în timpuri electorale nu se mai obosesc să-l schimbe. În ceea ce privește radioul, majoritatea cazurilor în care se urmăresc discursurile adversarilor par să vină de la oameni nu foarte interesați de ascultarea programelor politice de la radio și care selectează postul respectiv doar dacă vorbesc candidații. Acest lucru, cum e și firesc, asigură o „dietă" mai echilibrată.

Acest din urmă aspect ne-ar putea ajuta să explicăm o detaliere remarcabilă a rezultatului nostru. Putem împărți oamenii, după interesul lor în campania electorală, în două grupuri: cei situați la nivelul cel mai înalt de interes și aceia care manifestă cel mai scăzut interes. Prejudecățile legate de circuitul informațional sunt mai puternice în cazul oamenilor mai interesați (vezi Figura 30). Acest rezultat este, totuși, de o natură mai complexă. Oamenii interesați, după cum am văzut, sunt mult mai susceptibili de a fi subiectivi în selectarea materialului urmărit; dar această selectare subiectivă ridică, probabil, și nivelul interesului manifestat. Și acest rezultat merită un studiu mai aprofundat. Este în mod evident de o mare importanță practică faptul că oamenii, cu cât sunt mai adânc implicați într-un punct de vedere politic, cu atât devin mai opaci față de ceea ce i-ar putea invita la rațiune și la reflecție.

3. De fapt, chiar luarea unei hotărâri duce la o expunere tot mai intensă. O campanie seamănă mai mult cu un meci de fotbal palpitant decât cu o cercetare profundă și responsabilă. Nu înseamnă că alegătorul care s-a hotărât a rămas pe dinafară – el abia intră în joc. Pentru cei mai mulți americani, rivalitatea dintr-o competiție eclipsează nevoia personală de a decide de care parte să joace. (Vezi Capitolul XIII, pentru o dare de seamă asupra elementului competițional din știrile electorale.) Astfel se face că interesul și zelul alegătorului în direcția efortului politic cresc abia *după* ce a luat o decizie. Marea acțiune abia acum urmează. Energia se amplifică treptat până în final, când se află rezultatele alegerilor.

Ca să arătăm efectul existenței unei decizii electorale asupra gradului de expunere, să comparăm scorurile din a doua jumătate a campaniei, pentru cei care se hotărâseră din august și pentru ceilalți. (Cu alte cuvinte, să comparăm primele două linii din următorul tabel.) Tabelul arată că aceia care aveau o intenție de vot (prima linie) au urmărit mai multă propagandă politică decât cei nehotărâți. Această comparație a fost realizată cu ajutorul a patru grupuri

diferite, pentru a putea controla gradul de expunere din prima jumătate a campaniei. Pe fiecare nivel stabilit, cei care se hotărâseră până în august inclusiv au obținut o cifră medie mai mare pentru perioada septembrie–noiembrie decât cei care nu ajunseseră încă la o hotărâre până în luna august.

	SCORURILE MEDII ALE EXPUNERII ÎN SEPTEMBRIE–NOIEMBRIE Interes mai–august				TOTALUL DE CAZURI Interes mai–august			
	Înalt	*Moderat*	*Limitat*	*Scăzut*	*Înalt*	*Moderat*	*Limitat*	*Scăzut*
Intenție hotărâtă de vot în august	16,9	11,7	8,4	4,8	100	119	122	48
Fără intenție clară de vot în august	14,7	9,4	6,8	3,0	13	14	37	53

Capitolul IX

1. O asemenea expunere partizană nu se limitează la câmpul politic. Prezența ei în diferite arii ale comunicării a fost deja stabilită. De pildă, emisiunile educaționale sunt urmărite în principal de cei care au cel mai puțin nevoie de ele; într-un serial recent despre contribuțiile diferitelor minorități naționale la stilul de viață american, publicul fiecărui program a fost compus în primul rând din membrii respectivei comunități minoritare. Astfel de selecții operează și în cazul reclamelor; oamenii tind să citească reclamele obiectelor pe care deja le posedă și ascultă la radio programele sponsorizate de compania care produce bunurile pe care le-au ales deja.

2. Aceasta reprezintă numai o extensie a ceea ce am văzut că se întâmplă în cazul activării, când oamenii nehotărâți selectează știrile pe care le urmăresc în funcție de predispozițiile lor politice. Aici, totuși, acest fenomen se intensifică, pentru că nu numai predispozițiile (în cele mai multe cazuri), ci și preferințele de vot contribuie la selectarea comunicărilor partizane.

Capitolul X

1. Media expunerii pentru cei cu o preferință politică constantă a fost de 10,9; „inconstanții" au avut o medie de 9,3.

2. Datele:

	EXPUNEREA GENERALĂ DIN SEPTEMBRIE PÂNĂ ÎN NOIEMBRIE			
Subiectivitatea expunerii	*Foarte înaltă*	*Mediu înaltă*	*Mediu scăzută*	*Foarte scăzută*
Au urmărit predominant propaganda propriei lor tabere	66%	63%	55%	53%
Echilibrați sau care nu au urmărit nimic	11%	11%	14%	11%
Au urmărit predominant propaganda taberei adverse	23%	26%	31%	36%
Totalul de cazuri	122	117	107	47

Capitolul XI

1. Louis Bean, *Ballot Behavior*, American Council on Public Affairs, 1940.

2. Am mai putea urmări convertirile parțiale și din perspectiva unei alte schimbări, ca să descoperim efectul ultim al campaniei asupra lor. Așa cum am văzut, majoritatea celor care-și părăsesc partidul corespunzător indexului lor IPP se reîntorc mai târziu la el; astfel, ei sunt reconvertiți și reasigurați. La fel, cei care renunță la o intenție de vot opusă IPP-ului lor sfârșesc printr-o intenție de vot solidară cu acesta; ei vor fi, deci, reconvertiți. Cu alte cuvinte, numai un mic număr dintre convertiții parțiali vor fi în final clasificați drept convertiți reali.

Capitolul XII

1. Aceste corelații sunt bazate pe cele 1.200 de cazuri de subiecți intervievați în luna octombrie, omițându-i pe cei care nici nu anticipau în vreun fel câștigătorul, nici nu aveau o intenție de vot. La vremea aceea, nu aveam destui oameni aflați la nivelul cel mai scăzut de interes care să ne permită calcularea unui al treilea coeficient de corelație.

2. În general, alegătorii decid în consonanță cu indicele lor IPP, dar orizontul de așteptare afectează intenția de vot, chiar atunci când diferențele IPP

sunt minime. Un subiect cu IPP republican a fost mult mai înclinat să-i voteze pe republicani dacă s-a așteptat ca Willkie să câștige decât dacă s-a așteptat ca Roosevelt să fie câștigătorul.

NICI O INTENȚIE DE VOT ÎN MAI

	IPP REPUBLICAN		IPP DEMOCRAT	
Intenție de vot în octombrie	*Așteptări republicane*	*Așteptări democrate*	*Așteptări republicane*	*Așteptări democrate*
Republican	9	16	4	3
Democrat	6	16	8	27

3. Am văzut că există, în general, o corelație mare între orizontul de așteptare privind câștigătorul și intenția de vot. Pentru această relație se pot lua în considerare două procese psihologice. Unul este efectul de raliere, discutat în text. Aici, așteptările privind rezultatul cursei electorale influențează și decizia de vot. Totuși, mai există și posibilitatea „proiecției"; oamenii își pot proiecta propria intenție de vot asupra celorlalți, așteptându-se ca aceștia să se comporte în felul în care se comportă și ei înșiși. În acest caz, corelația va fi explicată prin faptul că așteptarea este consecința intenției de vot. O analiză statistică mai detaliată arată că ambele procese – efectul de raliere și proiecția – joacă un rol, dar că primul din ele este în mod constant cel mai important. Proba este expusă într-o lucrare despre „Analiza interacțiunilor reciproce dintre doi factori corelați", care va fi publicată separat.

Capitolul XIII

1. Pentru elaborarea acestui capitol, vezi Douglas Waples, Bernard Berelson, *Public Communications and Public Opinion*, Chicago, lucrare șapirografiată, 1941. Mulțumiri speciale îi datorăm doctorului Waples, pentru supravegherea competentă a analizelor efectuate în acest capitol. Mulțumim, de asemenea, doctorului N.C. Leites și domnului Ithiel Pool.

2. Analiza include părți din 28 de discursuri radiofonice de mare importanță, ținute de candidați și de susținătorii lor, ca și unele buletine de știri de la stațiile locale. În reviste, analiza a acoperit materialul de campanie din șapte dintre cele mai răspândite reviste din district – *Life, Colliers, Liberty, Saturday Evening Post, Reader's Digest, Time* și *Look*; cu totul, 64 de editoriale și articole au fost luate ca mostre. Analiza ziarelor, totalizând 158 de itemi, a inclus relatări de primă pagină despre campanie, precum și materialele editorialiștilor politici (Walter Lippmann, Dorothy Thomson, Paul Mallon, Jay Franklin, Ray Tucker) din cele patru ziare mai importante. În aceste limite, ca și în intervalele de timp indicate de text, analiza a acoperit tot ceea ce se referea la campanie, indiferent dacă materialele erau sau nu legate direct de „temele" dezbătute.

Capitolul XIV

1. Avem probe prin care putem arăta că, de fapt, expunerea la materialele electorale a fost mai mare în această perioadă decât în oricare alta. În momente diferite ale campaniei, subiecților:

(a) li s-a cerut să spună, dintr-o listă de cinci emisiuni politice de succes, pe care o urmăriseră în intervalul precedent;

(b) li s-a arătat prima pagină a numărului din ziua precedentă al ziarului pe care declaraseră că-l citeau regulat și au fost întrebați pe care din articolele legate de campanie le citiseră; și

(c) li s-a arătat o listă cu articole de campanie care apăruseră în revistele de largă circulație și li s-a cerut să indice pe care le citiseră.

Cifrele din următorul tabel reprezintă proporția subiecților care au urmărit cel puțin un item din mass media.

MEDIUL DE COMUNICARE URMĂRIT:

Momentul interviului	*Radio*	*Ziare*	*Reviste*
Iulie (între congrese)	42%	29%	17%
Septembrie	28%	*	21%
Octombrie	54%	51%	26%

* Întrebarea nu a fost pusă.

2. Ca să distingem între grupurile cu grad „înalt" și, respectiv, „scăzut" de expunere, indicii cu care am operat au fost dezvoltați pe baza tuturor datelor disponibile în comunicări și având legătură cu grupul panel. Acești indici furnizează pentru fiecare respondent scoruri complexe, indicând cantitatea respectivă de material politic citit din ziare și reviste sau ascultat la radio. A mai fost, de asemenea, posibil, în acest fel, să determinăm nivelul general de expunere la toate sursele de informare asupra campaniei în ansamblu, de la primele luni (mai-august) și până la ultimele două luni dinainte de alegeri. Pentru detalii privind construcția acestor indici, vezi Anexa B.

3. Același model de expunere suprapusă a fost obținut pentru fiecare dintre cele trei medii. Majoritatea celor care s-au interesat de subiectele politice prezente în ziare au urmărit în același timp și un alt mediu. Aceeași relație rămâne valabilă și în cazul expunerii la materialul de la radio și din reviste.

4. Datele:

	Scorurile medii ale expunerii	Totalul de cazuri
CU LICEU SAU MAI MULT:		
Bărbați	11,5	156
Femei	10,2	183
Peste 45 de ani, inclusiv	11,8	99
Sub 45 de ani	10,4	240
Mediu urban	11,2	179
Mediu rural	10,3	134
A, B	13,3	54
C+	10,3	110
C-	10,3	106
D	9,6	43
Interes ridicat	12,3	142
Interes mediu	9,2	138
Nici un interes	7,7	9
Au o intenție clară de vot	11,0	261
Nu știu pentru cine să voteze	9,0	16
Nu se așteaptă să voteze	7,9	24
FĂRĂ LICEU:		
Bărbați	9,8	111
Femei	7,7	113
Peste 45 de ani, inclusiv	9,1	158
Sub 45 de ani	8,3	66
Mediu urban	8,8	128
Mediu rural	9,2	96
A, B	10,5	23
C+	9,0	60
C-	8,4	73
D	8,1	68
Interes ridicat	10,9	65
Interes mediu	8,4	136
Nici un interes	5,7	24
Au o intenție clară de vot	9,5	153
Nu știu pentru cine să voteze	7,4	11
Nu se așteaptă să voteze	6,3	45

5. Să ne reamintim situația ziarelor în districtul Erie. În Sandusky erau trei ziare cu circulație regională. În plus, *Cleveland Plain Dealer* era citit de un număr considerabil de locuitori ai districtului. Într-un district de acest fel, asemenea oportunități de informare sunt excepțional de bune. Desigur, ele ar putea fi încă și mai bune în marile orașe ale țării.

6. Pentru o analiză acoperind acest aspect, vezi Leo Lowenthal, „Biographies in Popular Magazines“, in Paul F. Lazarsfeld, Frank N. Stanton (eds), *Radio Research, 1942–1943*, New York, 1944, pp. 507–548.

Capitolul XV

1. Afirmația că oamenii votează în grupuri nu este foarte satisfăcătoare. Oamenii aparțin unei varietăți de grupuri și, de aceea, este necesară o cercetare aprofundată asupra acestei probleme: cu *care grup* este cel mai probabil că vor vota? Procedura aproximativă va fi să selectăm un eșantion și să facem un inventar al grupurilor cărora le aparțin membrii lui. Vom avea astfel familia, colegii, prietenii de familie, vecinii și grupurile de oameni cu care petrec. Pentru fiecare subiect vom avea nevoie de o listă a oamenilor care formează aceste grupuri și a intențiilor lor electorale.

Ca un prim rezultat, vom avea o măsură a omogenității politice a diferitelor tipuri de grupuri. Am putea numi aceasta o extensie a metodei sociometrice în cercetarea socială.

Ordinea ierarhică a diferitelor grupuri, în termenii influenței pe care o exercită acestea asupra subiectului, nu trebuie să fie identică pentru fiecare individ. Unii oameni ar putea dori să se conformeze partenerilor de afaceri, iar alții, vecinilor. Un pas următor ar fi, în consecință, să căutăm persoane care se află la punctul de confluență dintre două sau mai multe grupuri cu majorități politice diferite. În studii de caz specifice vom încerca să aflăm în ce măsură oamenii sunt conștienți de conflict și pe ce criterii iau hotărârile. În toate aceste cercetări ar fi, desigur, necesare și definițiile obiective ale diferitelor grupuri.

În studiul nostru nu avem date suficient de elocvente asupra acestui aspect. Dar, ca substitut, putem lua în considerare următoarele informații. În interviul final, a fost supusă atenției subiecților o listă de surse care ar fi putut fi, eventual, influente în determinarea votului: „Din care dintre aceste surse ați obținut majoritatea informațiilor sau impresiilor care v-au determinat să hotărâți cum veți vota: rudele, partenerii de afaceri sau colegii de serviciu, alți prieteni sau vecini, persoane publice (dar nu oamenii din radio), vizita personală a candidatului, agentul electoral în persoană, un apel telefonic de la agentul electoral, materialul informativ despre partid, jurnalele de actualități de la cinematograf, radioul, ziarele? Care dintre cele enumerate mai sus au fost de cea mai mare importanță pentru dumneavoastră?“

Următorul tabel arată exact, atât pentru bărbați, cât și pentru femei, cât de des au fost menționate cele trei posibilități referitoare la rude, prieteni și cunoștințe din domeniul afacerilor, fie ca una dintre influențe, fie ca influența cea mai importantă.

	Bărbați	*Femei*
SURSE INFLUENTE*		
Rude	5%	33%
Cunoștințe din domeniul afacerilor	33%	8%
Prieteni și vecini	14%	23%
Nici o mențiune despre vreun contact personal ca sursă de influență	56%	52%
CELE MAI IMPORTANTE SURSE		
Rude	**	14%
Cunoștințe din domeniul afacerilor	19%	5%
Prieteni și vecini	4%	6%
Nici o mențiune despre vreun contact personal ca sursă de influență	77%	75%
Totalul alegătorilor	215	198

* Grupul „influent" poate depăși 100%, pentru că fiecare alegător ar fi putut numi mai mult de un singur tip specific de contact personal.

** Mai puțin de 0,5%.

O comparație similară ne dezvăluie diferențele dintre oamenii de afaceri și specialiști, muncitori, fermieri:

	Funcționari	*Meseriași*	*Fermieri*
SURSE INFLUENTE*			
Rude	5%	8%	8%
Cunoștințe din domeniul afacerilor	33%	41%	8%
Prieteni și vecini	8%	17%	25%
Nici o mențiune despre vreun contact personal ca sursă de influență	57%	47%	70%
CELE MAI IMPORTANTE SURSE			
Rude	3%	1%	3%
Cunoștințe din domeniul afacerilor	17%	28%	5%
Prieteni și vecini	1%	45%	10%
Nici o mențiune despre vreun contact personal ca sursă de influență	79%	67%	82%
Totalul alegătorilor	76%	96%	40%

* Grupul „influent" poate depăși 100%, pentru că fiecare alegător ar fi putut numi mai mult de un singur tip specific de contact personal.

2. Tendința către consecvența opiniilor cu predispoziția este discutată mai detaliat într-o secțiune ulterioară a acestui capitol.

3. Datele:

	DIRECȚIA SCHIMBĂRII VOTULUI;	
IPP	*De la democrați la republicani*	*De la republicani la democrați*
Republicani	8	3
Democrați	8	10

4. Printre cei care n-au observat nici o schimbare sunt incluși și acei câțiva subiecți care au văzut petrecându-se schimbări în ambele direcții. În fiecare grup, totuși, acestea constituie sub 10% din totalul răspunsurilor „nici o schimbare". Incluzându-le și pe acestea, deci, 44% dintre republicani, 61% dintre democrați și 72% dintre cei fără nici o preferință clară au spus că nu au observat nici o schimbare în intenția electorală a oamenilor din jurul lor. Aceste diferențe pot fi explicate astfel: (a) democrații, pe ansamblu, au fost oameni mai puțin educați decât republicanii și, de aceea, și mai puțin conștienți de astfel de schimbări și (b) oamenii care nu au nici o preferință particulară nu numai că nu sunt interesați să facă asemenea observații, dar, în plus, sunt probabil înconjurați de oameni care ei înșiși, cel mai probabil, nu se schimbă.

5. În noiembrie au existat câteva cazuri incerte, în care nu am fost siguri dacă, în răspunsul la această întrebare, oamenii s-au limitat la membrii gospodăriei lor sau s-au referit și la rude care nu trăiau sub același acoperiș cu ei. Acest lucru se datorează faptului că, în august, subiecților li s-a cerut să specifice intenția de vot a fiecărui membru al familiei, în timp ce în noiembrie am pus doar întrebarea de ordin general „A votat cineva din familie altfel decât dumneavoastră?" Din verificările care au urmat, am fost încântați să descoperim că această incertitudine nu ar fi schimbat rezultatele cu mai mult de 1% în oricare dintre direcții.

6. Datele:

Nivelul SES	*Procentajul membrilor unor diferite organizații*	*Totalul de cazuri*
A, B	72%	158
C+	56%	336
C-	44%	353
D	35%	204

7. O altă lucrare, în curs de publicare și având ca subiect „Analiza interacțiunilor reciproce dintre doi factori corelați", va aborda această problemă mai în detaliu.

Capitolul XVI

1. Din cel puțin două puncte de vedere, este mai dificil de realizat un index al expunerii personale la discuțiile private, în comparație cu expunerea la emisiunile radiofonice și la ziare. Unul implică factorul memorie. Discursurile radiofonice sunt evenimente destul de distincte și oamenii nu ascultă, probabil, prea multe. De aceea, dacă li se cere să și le amintească pe acelea pe care le-au ascultat, este probabil să nu facă prea multe greșeli. Cu ziarele este și mai simplu, pentru că le putem pune ziarul dinainte și, astfel, recunoașterea lor este destul de credibilă, după cum am văzut și în alte studii care au folosit această metodă. În schimb, oamenii se întâlnesc cu alți oameni de-a lungul întregii zile și nu mai este atât de probabil ca ei să-și amintească tot ce a apărut întâmplător în discuțiile lor. Ar fi necesar, în primul rând, să facem unele experimente cu agendele de întâlniri zilnice, după cum am și sugerat în text.

La toate acestea, trebuie să adăugăm și elementul conștiinței de sine. Dacă oamenii știu că trebuie să țină minte tot ceea ce au discutat cu alții, ei pot fi influențați în selectarea subiectului. S-a testat înregistrarea urmăririi emisiunilor de radio și se pare că faptul de a ține asemenea evidențe îi face pe oameni să-și consemneze totul cu seriozitate. Dar acest lucru poate fi datorat și faptului că ascultarea emisiunilor radio este o îndeletnicire mult mai standardizată; discuțiile cu oamenii reprezintă o activitate mult mai flexibilă și ar putea fi, de aceea, mai afectată în esența ei de pretenția unei consemnări sistematice.

Să sperăm că experimentele în această direcție vor fi aprofundate.

ANEXA B

Construirea indexurilor

În multe puncte ale textului, ne-am referit la indexuri construite de noi pentru studiul predispozițiilor politice, al activităților și atitudinilor. În cele ce urmează, vom da o scurtă explicație asupra acestor indexuri.

Indexul predispoziției politice (IPP)

Un studiu al alegătorilor a demonstrat că cei trei factori de maximă valoare predictivă pentru vot au fost religia, nivelul SES și rezidența. Acest index a fost alcătuit prin stratificări în cadrul fiecărui nivel SES, în funcție de religie și de rezidență. Un fermier protestant bogat a obținut un punctaj de 1, ceea ce a însemnat că avea o puternică predispoziție republicană. Un catolic aflat pe cel mai scăzut nivel SES, locuind în centrul urban al districtului Erie, a fost evaluat ca punctaj cu 7, acest lucru însemnând că avea o predispoziție democrată puternică. Procedura de punctare:

	PROTESTANT		CATOLIC	
	Rural	*Urban*	*Rural*	*Urban*
A, B	1	2	3	4
C+	2	3	4	5
C-	3	4	5	6
D	4	5	6	7

Urmează distribuirea subiecților în luna mai, în funcție de acest index:

Punctaj	Frecvență	
1	148	(predispoziții predominant republicane)
2	289	
3	467	
4	319	(predispoziții predominant democrate)
5	283	
6	97	
7	47	

Indexul activității politice

Participarea la campanie a fost măsurată prin combinarea răspunsurilor la următoarele întrebări:

„Ați încercat de curând să convingeți pe cineva de ideile dumneavoastră politice?"

	Punctaj	Frecvență
Da	2	74
Nu știu	1	1
Nu	0	429

„Ați făcut ceva care să-l ajute pe candidatul dumneavoastră să câștige?"

Da	2	69
Nu știu	2	1
Nu	0	424

„Care dintre următoarele afirmații corespunde cel mai bine sentimentelor dumneavoastră față de alegeri?"

„Sunt foarte nerăbdător să-mi văd candidatul ales"	2	301
„Mi-ar plăcea să-l văd câștigând, dar nu este așa de important pentru mine"	1	117
„Nu contează pentru mine dacă va câștiga"	0	86

Punctajele introduse după fiecare dintre răspunsurile posibile indică contribuțiile pe care le aduc ele la indexul participării. Un punctaj de șase reprezintă cel mai înalt grad de interes și de activitate politică, iar un punctaj zero semnifică o indiferență aproape completă.

Indexul orizontului de opinii

Pe parcursul acestui studiu am pus subiecților noștri multe întrebări de interes public cotidian, pentru a le determina, astfel, poziția. Au existat permanent unii oameni care nu au avut nici o opinie. Asta încearcă să evidențieze și indexul nostru. Pentru a determina orizontul opiniei, nu ne interesează aici ce vederi politice au susținut subiecții, ci numai *dacă* au avut o opinie electorală.

Am folosit cinci astfel de întrebări, pe care le-am pus subiecților eșantionului nostru, și cinci întrebări pe care le aplicasem grupului de control. Dacă un subiect a exprimat o opinie asupra tuturor celor cinci întrebări, el a obținut cinci puncte. De fiecare dată când a spus „Nu știu", a pierdut un punct. Punctajul fiecărui subiect ne oferă o idee asupra anvergurii orizontului său de opinii.

Iată întrebările utilizate:

Eșantionul

„Ce credeți că este mai important – un președinte care să fie capabil să se descurce în actuala conjunctură europeană sau un președinte capabil să se ocupe de problemele noastre economice interne?"

„Ce credeți despre legea recrutărilor – o aprobați sau o dezaprobați?"

„Ce părere aveți despre faptul că președintele Roosevelt candidează pentru al treilea mandat – îl aprobați, îl dezaprobați sau acest lucru nu contează pentru dumneavoastră?"

„În momentul de față, ar trebui ca Statele Unite să ajute Anglia?"

„Ce credeți despre sindicate în general – sunt un lucru bun sau un lucru rău?"

Grupul de control

„Ce credeți că este mai important – un președinte care să fie capabil să se descurce în actuala conjunctură europeană sau un președinte capabil să se ocupe de problemele noastre economice interne?"

„Ce fel de președinte credeți că a fost Roosevelt – foarte bun, bun sau rău?"

„Ce părere aveți despre faptul că președintele Roosevelt candidează pentru al treilea mandat – îl aprobați, îl dezaprobați sau acest lucru nu contează pentru dumneavoastră?"

„Ce fel de președinte credeți că ar fi Willkie – foarte bun, bun sau rău?"

„Dacă ar fi să alegeți ca președinte între un om care are cea mai mare experiență în guvernare și un altul cu cea mai mare experiență în afaceri, pe care l-ați alege?"

Indexul lecturii revistelor în timpul campaniei

Subiectul a fost întrebat despre mai multe articole specifice apărute în numerele recente ale revistelor. Acest index este pur și simplu o cuantificare a numărului de articole despre probleme politice pe care subiectul a afirmat că le-a citit.

Indexul lecturii ziarelor în timpul campaniei

Intervievatorii au investigat obiceiurile de lectură ale subiecților în cazul ziarelor. Cât de des i-au citit ei pe diferiții semnatari ai rubricilor din ziarele locale? Câte articole de primă pagină despre alegeri au recunoscut? Au citit despre congrese în ziare? Cu cât a fost mai intensă lectura ziarelor, cu atât a fost mai înalt și scorul expunerii la materialul politic din ziare.

Indexul urmăririi emisiunilor radiofonice în timpul campaniei

Subiecții au fost întrebați dacă ascultaseră discursuri politice radiofonice. Ei au obținut un punctaj pozitiv ori de câte ori au răspuns afirmativ. Au mai fost, de asemenea, chestionați asupra interesului manifestat față de materialul radiofonic referitor la congrese și despre discursurile politice în general. Fiecare răspuns indicând atenția acordată unui material politic difuzat la radio a contribuit la un punctaj înalt al „ascultării materialelor politicii de la radio“.

Indexul expunerii generale la comunicarea electorală

Indexul expunerii generale este doar o cumulare a indicilor specifici pe care i-am alcătuit ca să arătăm numărul de articole citite în reviste, măsura în care s-au citit materiale politice sau alte știri din ziare, numărul de știri sau de materiale politice ascultate la radio, ca și măsura în care subiecții au urmărit buletinele de știri, discuțiile politice și întrunirile publice. O medie simplă a indicilor luați separat a produs indexul general care ne-a interesat.

Pentru aflarea acestor indici, s-au folosit întrebări de tipul:

„Cât ați citit despre aceasta (Convenția Națională Republicană, Convenția Națională Democrată) în ziare – foarte puțin, puțin, doar titlurile sau deloc?“

„Ați citit în ...... (revista)...... despre.....?“

„Cât de des ascultați emisiunile de știri difuzate la radio – frecvent, ocazional sau niciodată? De obicei dumneavoastră deschideți radioul la știri, sau altcineva?“

„Ați auzit vorbindu-se recent la radio despre ......?“

„Ați auzit pe cineva (rude sau prieteni) discutând probleme de politică națională de când ne-am văzut ultima oară?“

„L-ați văzut pe Willkie când a ținut un discurs la gară?“

„Pe care dintre aceste articole de primă pagină le-ați citit ieri în ziare?“

„Ascultați discursurile politice de la radio în timpul campaniilor electorale: foarte des, câteodată, rar sau niciodată?“

„Cu cine ați vorbit recent despre politica națională?“

„Cât de des obișnuiți să vă duceți la film? Ați urmărit și jurnalele de actualități?“

„Despre ce discutați mai mult cu familia (sau prietenii) dumneavoastră – despre campania electorală sau despre război?“

Fiecare răspuns care a dezvăluit că subiectul citise sau ascultase comunicările politice i-a acordat acestuia un punctaj mai înalt decât acela care a arătat că nu îl interesaseră aceste știri. Putem determina în acest fel expunerea generală a publicului pentru două perioade ale campaniei – din mai până în august și din septembrie până în noiembrie.

Indexul expunerii politice subiective

Acest index trebuie să indice dacă subiectul a urmărit îndeosebi material propagandistic republican sau democrat. Pentru scopurile acestui index a fost necesar să studiem conținutul politic al discursurilor audiate și al articolelor citite în ziare și reviste.

Subiectului i s-a acordat – arbitrar – un punctaj pozitiv pentru fiecare material care i-a favorizat pe republicani și un punctaj negativ pentru fiecare material democrat citit sau ascultat. Dacă ascultase discursuri de-ale lui Roosevelt sau Wallace sau Ickes, citise articole lăudând politica *New Deal* într-un ziar sau o revistă sau a relatat că ascultase sau citise despre Convenția Națională Democrată, punctajul lui general tindea să fie democrat. Dacă, pe de altă parte, subiectul îi ascultase pe Willkie sau pe John L. Lewis, citise editorialele unui ziar republican sau citise și ascultase despre Congresul Republican, el avea un punctaj pozitiv, indicând o tendință republicană. Însumarea tuturor acestor punctaje divulga culoarea politică a interesului manifestat de subiect.

Acest index a fost alcătuit separat pentru fiecare dintre principalele perioade ale campaniei: o dată pentru perioada congreselor (între lunile mai și august) și din nou pentru perioada septembrie–noiembrie.

Indexul acordului cu argumentele celor două părți

În interviul din octombrie, fiecare subiect chestionat a fost întrebat dacă este de acord cu următoarele opt argumente, la ordinea zilei pe atunci în campanie:

„Roosevelt are o mare carismă, o mare capacitate de muncă și o inteligență ascuțită."

„Willkie este un om dintr-un orășel de provincie, care s-a realizat prin forțe proprii și și-a construit un drum datorită geniului său în afaceri."

„Willkie este avocat într-o corporație și va favoriza exclusiv marile companii."

„Politica *New Deal* a interferat prea mult cu afacerile private."

„Roosevelt grăbește intrarea țării într-un război împotriva restului lumii."

„Nu ar trebui să rupem cu tradiția democratică alegând un președinte pentru un al treilea mandat."

„Cu Roosevelt președinte, Statele Unite sunt mai puțin dispuse să dea înapoi în fața lui Hitler."

„Willkie va crește producția încurajând afacerile."

Dacă un alegător a fost de acord cu un argument care susținea tabăra lui și s-a aflat în dezacord cu un altul susținându-i pe adversarii ideologici, el a primit un punctaj de + 1. Dacă nu a fost de acord cu propriu-i argument ideologic sau a fost de acord cu un argument al adversarilor, el a primit -1. Indecizia asupra oricărui argument a fost punctată cu zero. Astfel, fiecare subiect a putut fi punctat, teoretic, între +8 și -8. Cei 25% aflați în acord total sau aproape total cu tabăra lor au avut punctaje între +6 și +8. Cei 35% de subiecți mai lipsiți de entuziasm au acumulat punctaje între +1 și -5.

Postfață

Editura Comunicare.ro oferă cititorilor prima versiune în limba română a uneia dintre cele mai importante lucrări din istoria studiului comunicării – *People's Choice* de Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson și Hazel Gaudet. Volumul se înscrie într-un adevărat program de traduceri din lucrări clasice, cu scopul expres de a-i ajuta pe studenți și pe toți cei interesați, din ce în ce mai numeroși, să cunoască istoria – scurtă, dar tumultuoasă – a științei comunicării, să-și formeze o solidă cultură de specialitate. În colecția intitulată chiar „Cultura comunicării" au apărut până în prezent cărți fundamentale de Erving Goffman, Edward L. Bernays sau lucrarea nu mai puțin cunoscută a lui Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii*. Câmp de cercetare nou în România, comunicarea are nevoie vitală de îmbogățire a registrului său teoretic, de cunoaștere și recuperare a ceea ce evoluția domeniului ne propune drept achiziție durabilă. În fața unor tendințe evolutive care se anunță nu mai puțin spectaculoase, întoarcerea la rădăcini, la origini, cunoașterea lucrărilor care au marcat adevărate jaloane în evoluția studiului comunicării nu pot decât să fecundeze efortul de cercetare actual, să-i confere mai multă consistență și, în anumite privințe, chiar să-l ghideze.

Mecanismul votului reprezintă o contribuție de primă mărime la studiul comunicării, întemeiază o nouă paradigmă de cercetare și interpretare a acesteia, deschide o altă perspectivă de înțelegere a procesului

de comunicare. Putem spune că reprezintă un punct nodal în evoluția cercetării riguroase a comunicării, deopotrivă prin metodologie și prin rezultate. Nu vom putea înțelege aceste contribuții fără a avea în vedere formația autorului principal al lucrării – Paul Lazarsfeld –, considerat cel mai aplicat și cel mai inovativ cercetător în domeniul comunicării sociale.

Paul Lazarsfeld obține la 24 de ani doctoratul în matematică la Universitatea din Viena. Pregătirea în această disciplină va fi de o importanță crucială pentru rigurozitatea cu care va aborda problemele metodologice ale cercetării sociale. Locuiește la Viena până la 30 de ani. Atmosfera orașului din perioada interbelică, „un amestec de politică, marxism și psihanaliză", îi influențează dezvoltarea intelectuală, după propriile declarații (v. Everett Rogers, *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, New York, Free Press, p. 249). În 1933, pleacă în Statele Unite cu o bursă oferită de Fundația Rockefeller. Bursa era un fel de consolare pentru faptul că nu fusese promovat pe linie academică la Universitatea din Viena, datorită originii sale semite (mai târziu, Lazarsfeld va glumi amar pe seama acestui lucru, spunând că, dacă ar fi fost promovat, probabil și-ar fi găsit sfârșitul într-o cameră de gazare).

Un moment important îl constituie afilierea la Biroul de Cercetare a Radioului, creat în 1937 în cadrul Universității Princeton. Dintre rezultatele activității de cercetare desfășurate la acest institut se remarcă analiza serialelor radiofonice întreprinsă de Herta Hertzog, studiile lui Cantril cu privire la panica provocată de emisiunea lui H.G. Wells *Războiul lumilor*, studiile lui Th. Adorno cu privire la diferențele dintre muzica cultă și muzica ușoară, analiza comparativă pe care o întreprinde Lazarsfeld cu privire la diferențele între receptarea unui mesaj scris și a unuia radiofonic. Biroul se va muta în 1939 la Universitatea Columbia și va primi denumirea de Biroul pentru Cercetare Socială Aplicată (The Bureau of Applied Social Research). Lazarsfeld depune, în această perioadă, eforturi considerabile de construcție instituțională, și ca o modalitate de a dobândi prestigiu, de a depăși statutul de imigrant.

Unul dintre marile merite ale sale este că a reușit să șteargă granițele dintre orientarea academică, focalizată exclusiv pe teorie, pe cercetare, și interesul practic al administrației sau al companiilor private. A lansat termenul de „cercetare administrativă", prin care înțelegea cercetarea empirică, inițiată ca răspuns la o frământare publică, la o solicitare a guvernului sau a organizațiilor media. Din această cauză a fost deseori criticat de comunitatea academică, mai ales de către unii sociologi care considerau că disciplina trebuie ținută departe de practică. Orientează cercetarea comunicării de masă către studiul efectelor și este considerat personalitatea care marchează trecerea de la cercetarea

finanțată de organizații filantropice la cercetarea solicitată de organizații direct interesate de rezultate: industria comunicării de masă, agenții de publicitate, agenții de marketing, administrația Statelor Unite, sindicate. A jucat rolul de punte de legătură între abordarea europeană din științele sociale (dominată în acea vreme de demersuri filosofice și speculative) și noile tendințe care se nășteau în Statele Unite (behaviorismul, abordarea pragmatică, cercetarea cantitativă).

Opera și activitatea științifică a lui Paul Lazarsfeld s-au bucurat de o distinsă apreciere chiar din timpul vieții sale. A fost ales președinte al Asociației Americane pentru Cercetarea Opiniei Publice (1949–1950) și al Asociației Americane de Sociologie (1961–1962), membru al Academiei Naționale de Educație și al Academiei Naționale de Științe. A primit titluri onorifice de la Universitatea din Chicago, în 1966, de la Universitatea Columbia, în 1970, de la Universitatea din Viena, în 1971, și de la Sorbona, în 1972, fiind primul sociolog american care s-a bucurat de o asemenea recunoaștere științifică. S-a stins din viață la 30 august 1976.

Sfârșitul deceniului al patrulea al secolului trecut era dominat de nevoia de „fapte și acțiuni". Cum remarca Paul Lazarsfeld în Prefața la ediția a doua a lucrării de față, fapta și acțiunea nu puteau să pornească de la speculații privind „natura" societății, ci de la rezultatele unor experimente, ale unor cercetări și investigații. Meritul școlii americane de comunicare este acela că s-a axat de la început pe cercetări și experimente, care fie au reprezentat pași în direcția desprinderii de teoria atotputerniciei presei (cazul cercetărilor inițiate de Carl Hovland), fie au inaugurat *o nouă paradigmă de interpretare* a acestui impact (cazul lui Paul Lazarsfeld). Ilustrativă pentru pragmatismul care a ghidat demersurile de investigare socială este chiar cercetarea întreprinsă de către Paul Lazarsfeld care va întemeia *paradigma efectelor limitate* în comunicarea de masă.

Proiectată pentru a evalua impactul unor emisiuni radiofonice prin care Departamentul american al Agriculturii își propunea să popularizeze politicile federale în rândul fermierilor, cercetarea a devenit pe parcurs cu totul altceva. Potrivit lui Everett Rogers, nici lui Lazarsfeld nu i-a fost foarte clar cum s-a transformat o astfel de intenție într-un studiu al alegerilor prezidențiale din 1940. Dominantă în epocă era percepția atotputerniciei presei; de aceea, cercetătorii se așteptau să găsească dovezi ale unei influențe directe, imediate, a mass media asupra comportamentului de vot. Descoperirile veneau în contradicție cu tot ceea ce se știa până atunci. Ele relevau că persoanele și grupurile sociale *selectează* informațiile despre campanie oferite de mass media, că mass media nu reușesc să atingă decât *un număr redus de persoane*, că mecanismul de influențare a comportamentului este *mult diferit* de ceea ce se știa până atunci.

După cum declară chiar autorii, subiectul cărții îl reprezintă opinia publică. Ceea ce aduce nou lucrarea este perspectiva de investigare. Cu o ironie nedisimulată, ei constată impresia larg răspândită potrivit căreia a investiga înseamnă „a descrie ce cred oamenii despre o asemenea problemă" – deci ceea ce numim astăzi sondajele de opinie care constată modul cum se raportează membrii unei comunități la un fenomen sau altul. Lucrarea de față țintește altceva, și aici descifrăm unul din resorturile modernității și actualității sale. Ea cercetează modalitățile în care „se formează opiniile înseși", „formarea, schimbarea și dezvoltarea opiniei publice". Autorii precizează limpede: „nu am descris opinia publică, ci am studiat-o în procesul formării ei". Deosebirea față de cercetările de până atunci este evidentă.

În continuare, vom sintetiza câteva dintre contribuțiile lucrării de față, prin care rămâne atât de actuală, chiar dacă experimentul de la care a pornit a fost întreprins acum peste 60 de ani, într-un context cu totul diferit de cel de astăzi.

După opinia noastră, rămâne de mare actualitate corelația pe care autorii o stabilesc între statutul social al alegătorului și opțiunea sa de vot. Aspect asupra căruia s-a insistat mai puțin. Chiar dacă astăzi el ne apare mai nuanțat, chiar dacă opțiunea de vot este influențată și de alți factori care au crescut în importanță (cum este, de pildă, mass media), această corelație manifestă un grad de perenitate remarcabil. Altminteri, nu ne putem explica de ce acolo unde este sărăcie domină aproape întotdeauna stânga sau de ce liberalismul ori conservatorismul sunt asociate cu o stare de prosperitate, cu standarde materiale mai ridicate ale persoanelor sau grupurilor.

Cercetătorii au identificat o serie de variabile și „corelații exterioare", cu o mare importanță în decizia de vot, dar care au o existență independentă de campania electorală, de calitatea ei. Este ceea ce Lazarsfeld și colaboratorii săi au numit indexul predispoziției politice (IPP). El reprezintă un gen de zestre socială, psihologică și culturală cu care oamenii vin în campanie.

S-a observat că votul este influențat de mai multe variabile: statutul socio-economic, afilierea religioasă, rezidența (rurală sau urbană), vârsta electoratului. Între acestea, statutul socio-economic are rolul esențial. În cazul de față, persoanele mai bogate manifestau preferințe vizibile pentru republicani, iar cele cu poziție socială mai modestă, pentru democrați. Protestanții înclinau spre republicani, în timp ce catolicii, spre democrați. La fel, persoanele care locuiau în mediul rural își exprimau preferința cu precădere către republicani, în timp ce locuitorii orașelor, către democrați. Vârsta juca și ea un rol – tinerii preferându-i pe democrați, iar cei mai în vârstă, pe republicani.

Firește că în cadrul acestor categorii există deosebiri. De pildă, tinerii protestanți erau mai puțin republicani decât protestanții în vârstă, iar tinerii catolici

mai puțin democrați decât catolicii în vârstă (în general, tinerii preferă opoziția, indiferent ce partid se află în această poziție). Indexul are însă o valoare orientativă certă și ne poate indica o direcție a intențiilor de vot. Însă lucrurile devin mai complicate atunci când intervin discordanțe și conflicte între variabile: de pildă catolic, dar cu statut economic foarte bun; protestant, dar cu statut social mai modest. Apare în acest caz ceea ce autorii numesc ***presiunea conflictuală***, temă pe care vom încerca să o discutăm de sine stătător.

Ar mai fi de menționat două aspecte care ni se par demne de reținut. Dacă am face o ierarhie a importanței acestor variabile, cea care exprimă statusul socio-economic este cu deosebire relevantă. Politicește, o persoană exprimă ceea ce este ea, în fapt, în viața socială. Condițiile de existență, poziția socială, apartenența la un grup sau la o clasă modelează o anumită psihologie comună sau foarte apropiată, favorizează abordări înrudite, interpretări și dezlegări asemănătoare. Pe acest ***background*** existențial comun sau asemănător apar opțiuni și orientări politice similare. După cum observă autorii, „caracteristicile sociale determină preferința politică".

În al doilea rând, indicele de selectivitate față de mesajele mijloacelor de comunicare, ca și față de alte tipuri de mesaje, variază în funcție de intensitatea predispoziției politice. Dacă avem de-a face cu o predispoziție puternică, în alți termeni, cu o convingere bine consolidată, selectivitatea este severă. Persoana sau persoanele respective sunt foarte puțin „atinse" de alte mesaje decât cele care corespund propriilor convingeri. De aceea, și posibilitatea de schimbare este minimă. Asemenea persoane ies din campanie cu convingerea cu care au intrat. Eventual cu o convingere consolidată, în urma procesului de selecție a mesajelor de care am amintit.

De predispozițiile politice se leagă și problema stabilității convingerilor. Persoanele care au alcătuit eșantionul studiat au avut două tipuri de manifestări: unele nu și-au schimbat opinia pe parcursul cercetărilor, iar altele și-au schimbat opinia în diverse moduri; dintre acestea din urmă, unele au preferat celălalt partid, altele și-au amânat decizia până la sfârșitul campaniei și, în sfârșit, alte persoane au declarat că s-au decis cu cine să voteze, dar nu s-au prezentat la vot. În mod firesc, cercetătorii și-au focalizat atenția asupra subiecților care și-au schimbat opinia, încercând să identifice motivele și circumstanțele acestei schimbări.

În acest context, autorii introduc noțiunea de reorientare (***turnover***), care măsoară schimbările ce survin în intențiile, așteptările și comportamentul persoanelor. Este o noțiune considerată fundamentală pentru cercetarea opiniei. Dacă reorientarea este mare, atunci se poate deduce că opinia sau comportamentul sunt instabile. Dacă, dimpotrivă, prefacerile în cadrul opiniei și comportamentului sunt reduse, atunci înseamnă că avem de-a face cu atitudini

constante. Cercetarea a scos la lumină faptul că atitudinile politice dovedesc o stabilitate remarcabilă şi, oricum, mai mare decât se credea. Sunt mai mulţi factori care explică o asemenea constanţă: gradul de interes, poziţia socială, controlul exercitat de grup. Autorii vorbesc chiar de o *ierarhie a stabilităţii*, care arată că în problemele fundamentale opiniile sunt mai stabile, în timp ce în cele specifice ele se adaptează mai repede, în funcţie de circumstanţe şi evaluări personale.

Lucrarea de faţă proiectează, de asemenea, o lumină mai realistă şi mai nuanţată asupra alegerilor, asupra dinamicii interne al oricărui tip de confruntare electorală, asupra unor tendinţe care se manifestă pe parcursul unui asemenea proces. Cercetarea întreprinsă de autori a evidenţiat trei perioade în care votanţii se decid pe cine să aleagă. O parte fac acest lucru înainte de începerea campaniei, alţii în prima parte şi, în sfârşit, ceilalţi în ultima parte a campaniei. Ce anume determină momentul în care oamenii se hotărăsc cu cine votează? Doi factori principali: *gradul lor de interes* faţă de procesul electoral şi *presiunile* încrucişate sau *conflictuale* la care sunt supuşi. Ambii factori ni se par importanţi. Ei capătă relevanţă şi pentru că ne ajută să ne reprezentăm mai bine în ce proporţie pot fi influenţate şi schimbate opiniile şi comportamentele într-o campanie şi cine anume poate fi influenţat astfel.

Interesul manifestat faţă de campanie are un rol foarte important în comportamentul alegătorului. Cu cât este mai interesat de alegeri, cu atât el se decide mai devreme cu cine va vota. Aproximativ două treimi dintre cei care au manifestat un mare interes în legătură cu campania s-au decis înainte de luna mai, deci înainte de începerea campaniei propriu-zise, în timp ce mai puţin de jumătate din cei care manifestau un interes scăzut au luat decizia în aceeaşi perioadă. Dacă focalizăm atenţia asupra ultimei perioade a campaniei, lucrurile apar la fel de semnificative: numai o optime din cei cu interes mare se decid în ultimele zile, în timp ce procentul este de două ori mai mare în rândul celor cu interes scăzut. În grupul persoanelor care manifestă un interes pregnant, se pot distinge cele „foarte preocupate" de evoluţia, de soarta candidatului preferat. De obicei, aceste persoane se hotărăsc printre primele, deoarece vor ca propriul candidat să învingă.

Gradul de interes este important şi pentru a putea identifica *gradul de expunere* a subiecţilor la campanie, mai ales la mesajele media. Cei interesaţi sunt mai curioşi, caută să ştie, să afle, să cunoască puncte de vedere diferite. Ei sunt activi şi sunt conectaţi la problemele campaniei. Dimpotrivă, persoanele neinteresate sunt apatice. Atitudinea lor este bine exprimată de răspunsul pe care îl dau şi de corelaţia pe care o sugerează acest răspuns: „*«don't know» because «don't care»*".

Unul dintre cele mai importante rezultate ale cercetării a fost acela că a identificat trei categorii de efecte pe care campania electorală le poate avea asupra cetăţenilor. Influenţa pe care mesajul persuasiv transmis prin mass media o are asupra cetăţeanului poate fi aceea de activare, de întărire sau de convertire. Procentele rămase se distribuie între convertirea parţială şi reconvertire.

a) Activarea. Comunicarea politică activează predispoziţii latente de a vota într-o anumită direcţie, predispoziţii formate ca urmare a apartenenţei la o anumită categorie socială. În acest caz, decizia definitivă este în concordanţă cu indexul predispoziţiilor politice. Oamenii sunt atenţi la şi selectează acele mesaje care sunt în concordanţă cu părerile lor anterioare, lucru valabil atât pentru comunicarea formală, prin canalele instituţionalizate, cât şi pentru comunicarea informală, în familie sau între prieteni. Sub impactul mesajelor persuasive, individul devine conştient de o opţiune latentă.

b) Întărirea (reinforcement). Mai mult de jumătate dintre cei intervievaţi se hotărâseră deja la începutul campaniei, atunci când a început cercetarea. Aceştia nu ştiau sigur cine va primi învestitura din partea partidului, dar intenţionau să voteze pentru un partid anume, indiferent de persoana desemnată. De aceea, directorii de campanie trebuie doar să le ofere argumente pentru a-şi păstra opţiunea iniţială, motive pentru a crede că au dreptate, că şi alte persoane au aceleaşi opţiuni. Dacă nu reuşesc acest lucru, persoanele hotărâte se pot transforma în persoane ezitante, sau, mai mult, în persoane care abandonează opţiunea iniţială. Deciziile luate încă de la începutul campaniei se cristalizează/consolidează printr-o selecţie permanentă, partizană, a mesajelor mass media.

c) Convertirea. Numai 8% dintre cei supuşi cercetării au manifestat un astfel de comportament. Convertirea poate să aibă loc doar în rândul persoanelor al căror interes pentru alegeri este mic şi care se află sub o presiune conflictuală. Gradul de aderenţă la programul unui partid sau al unui candidat este mic, nu au interese personale pentru a susţine o idee sau o persoană, nu au legături strânse cu nici un partid şi se află într-o bogată reţea de relaţii sociale. Numărul lor scade de-a lungul campaniei, pe măsură ce au loc fenomenele de activare şi de consolidare, pe măsură ce creşte interesul, iar contradicţiile interne provocate de presiunea încrucişată sunt rezolvate. Cei cu vederi partizane acordă cea mai mare atenţie mesajelor propagandistice, astfel încât, în termeni absoluţi, aceste mesaje ajung la persoanele cel mai puţin probabil de a fi convertite. Totodată, cei care acordă atenţie mesajelor din campanie tind să le selecteze doar pe cele care corespund propriilor vederi partizane.

Pe măsură ce se desfăşurau interviurile în cadrul cercetării din districtul Erie, devenea din ce în ce mai evident că existau unele surse de influenţă, de

presiune asupra deciziei de vot care nu fuseseră prevăzute; ca atare, nu fuseseră luate în seamă în proiectarea anchetelor și a interviurilor. Anchetatorii descopereau că cei intervievați primesc o mare parte din informații de la alți oameni. Discuțiile față în față reprezentau o sursă de informații cel puțin la fel de importantă, dacă nu mai bogată decât radioul și presa scrisă. Când se punea întrebarea ce surse au consultat recent în legătură cu campania electorală, conversațiile pe teme politice erau menționate mai des decât radioul sau presa scrisă". Cercetătorii au devenit conștienți de importanța acestui fenomen și au adaptat o parte din întrebările interviului pentru a testa inclusiv acest fenomen. Concluzia: „votul este în mod esențial o experiență de grup".

De fapt, aici identificăm marea descoperire făcută de către Lazarsfeld și colaboratorii săi. Până atunci se considera că media au influența hotărâtoare asupra persoanei. Acum s-a evidențiat că în modelarea opiniilor, inclusiv în modelarea comportamentului de vot, *rolul esențial este deținut de către grup.* De altfel, una dintre ambițiile cercetătorilor era aceea de a identifica schimbările intervenite sub influența mijloacelor de comunicare. A rezultat o descoperire paradoxală: sursa principală de influențare se situa altundeva – în interiorul grupului. Corespunzător, rolul mijloacelor de comunicare a fost reponderat. Există aici, în fond, două descoperiri: *rolul esențial al grupului* și *rolul limitat al presei.* Să insistăm puțin asupra fiecăreia dintre ele.

Pentru autorii americani, există șanse foarte mari ca oamenii care muncesc ori trăiesc împreună sau care își petrec timpul liber împreună să voteze aceiași candidați. Două tipuri de argumente sunt aduse în sprijinul acestei ipoteze. Primul: „omogenitatea politică" a multor grupuri, cum ar fi organizațiile religioase, cluburile de sport și alte structuri instituționalizate. Al doilea: persoanele cu anumite caracteristici comune au șanse mai mari să aparțină acelorași grupuri. Oamenii se apropie între ei pe baza acestor caracteristici. Cei în vârstă se simt mai apropiați de persoanele din aceeași generație, așa cum tinerii sunt mai apropiați tot de tineri. Cele mai strânse contacte se stabilesc între persoane care aparțin aceluiași segment social.

În interpretarea lui Lazarsfeld, lucrurile nu se opresc aici. Influența grupului nu se exprimă doar în faptul că persoanele care muncesc și trăiesc împreună vor vota cu mare probabilitate aceiași candidați. Pe măsură ce campania se derulează, ea induce un proces de *omogenizare tot mai mare a intențiilor de vot pe care le manifestă membrii grupului.* Tendința, spun autorii, este probată statistic. Între mai și octombrie, cât a durat campania din 1940, numărul de persoane care aveau o intenție de vot aflată în contradicție cu propriul IPP a scăzut considerabil; în cele din urmă, ele au votat cu partidele aflate în acord cu indexul predispozițiilor lor politice. Dacă avem în vedere faptul că numărul votanților care își schimbă partidul nu este mare, cifrele nu sunt spectaculoase. Important

aici este faptul că, de-a lungul unei campanii, votanții revin la matca politică pe care o cer propriile predispoziții. În felul acesta, indirect, prin intermediul IPP, partidele își recuperează pe durata campaniei propriul electorat. Câmpurile politice create de cele două partide au acționat ca o forță magnetică, atrăgând spre ele persoanele cu aceleași vederi și respingându-le pe acelea cu puncte de vedere diferite. În felul acesta, fiecare grup devine – încet, dar sigur – mai omogen în termenii opiniei și comportamentului politic.

Paul Lazarsfeld și colaboratorii săi au fost preocupați de identificarea *mecanismelor* prin care grupurile îndeplinesc acest rol, menționând că problema are nevoie de cercetări și dezvoltări ulterioare.

Primul mecanism semnalat de autori este reprezentat de existența și activitatea *liderilor de opinie.* Cercetătorii au introdus cu această ocazie un nou termen, care va face carieră în cercetarea ulterioară a comunicării de masă. Lazarsfeld recunoaște că datorează acest concept discuțiilor pe care le-a întreținut cu Edward L. Bernays, considerat părintele relațiilor publice în America. Bernays va confirma acest lucru, într-una dintre cărțile sale autobiografice, adăugând că el, la rândul său, își conturase noțiunea după ce citise cartea lui Lippmann *Public Opinion,* chiar dacă Lippmann nu folosise acest termen.

Liderii de opinie sunt definiți drept persoanele cele mai active ale grupului, cele mai sensibile față de interesele comune și cele mai preocupate să-și exprime punctele de vedere în probleme de interes mai general. Cercetarea întreprinsă a relevat că prima funcție a liderilor de opinie este cea de *mediere* între mass media și ceilalți membri ai grupului. Până atunci era larg acceptată ipoteza că indivizii primesc informațiile *direct* de la mijloacele specializate. Cercetarea asupra campaniei prezidentiale americane din 1940 a relevat un alt traseu de circulație a informației, complet neglijat până atunci; ea a arătat că, în general, liderii de opinie acordă mare atenție mass media, că sunt multe cazurile când ideile curg de la radio și din presa scrisă către liderii de opinie și abia apoi către segmentele mai puțin active ale populației. Cei mai mulți membri ai grupului primesc informația din discuțiile și contactele pe care le au cu liderii de opinie ai grupului. Deci traseul informației se compune din două etape principale: de la mijloacele de comunicare la liderii de opinie și de la aceștia la membrii grupului mai puțin interesați de problemele publice. Așa a apărut teoria celor *doi pași ai fluxului de informații,* care va marca noua paradigmă în studiul comunicării de masă.

Cel de-al doilea mecanism este numit de autori „apariția" sau „*cristalizarea*" *opiniei.* În cadrul grupului, putem întâlni opinii bine articulate, dar și sentimente vagi împărtășite la nivelul membrilor. Viața de grup este mai întâi de toate un sistem de interacțiuni reciproce. O dinamică extraordinară de contacte, conexiuni, discuții, conflicte, interpretări etc. Viața internă a grupului

joacă rolul pe care o campanie îl joacă pentru opiniile existente: pe cele puternice le consolidează, pe cele mai slabe, pe cele vagi și rarefiate caută să le transforme în opinii aflate în acord cu valorile grupului respectiv.

Într-o campanie, așteptările electoratului în legătură cu partidul sau candidatul care urmează să câștige reprezintă cel mai discutat subiect. Așa, cel puțin, spun rezultatele cercetării. Așteptările înregistrează și ele o evoluție. De pildă, înainte de nominalizarea candidaților, o treime dintre subiecți și-au exprimat opinia privitoare la cine va câștiga alegerile. După ce ambii candidați au fost cunoscuți, proporția persoanelor care nu aveau o așteptare cât de cât conturată a scăzut la un sfert și a rămas constantă pe durata campaniei.

Fluctuația pe care o pot înregistra așteptările este mai mare decât cea a intenției de vot propriu-zise. Elementul fundamental în cristalizarea așteptărilor îl reprezintă tot interesul. De pildă, membrii fiecărui partid care au intenții de vot precise vor avea și așteptări clare în legătură cu câștigarea alegerilor de către propriul candidat, asa cum persoanele care nu au intentii de vot clare vor fi puțin interesate să-și formeze o opinie în legătură cu câștigătorul. Cu cât interesul este mai mare, cu atât relația dintre așteptare și intenția de vot este mai strânsă.

Pe ansamblu vorbind, influența așteptării asupra intenției de vot este complicată și greu de descifrat. Dar această influență există: așteptările cu privire la cine va câștiga influențează votul efectiv. Autorii au explicat acest fenomen în diferite feluri: știrile despre șansele unui candidat sau altul de a câștiga activează o predispoziție latentă. Votanții se hotărăsc pe jumătate, dar nu au suficient curaj să-și exprime deschis intenția de vot; li se pare mai prudent să pună hotărârea pe seama unei așteptări față de candidatul respectiv. Dar interpretarea cea mai convingătoare, potrivit lui Lazarsfeld, este aceea că *oamenii doresc să fie de partea câștigătorului* – ceea ce el a numit „efectul de raliere" (*bandwagon effect*).

Și în cazul lui Lazarsfeld întâlnim o mai veche slăbiciune a criticii: aceea de a judeca opera mai ales prin ceea ce nu are, prin ceea ce nu a împlinit, și nu prin ceea ce a înscris ca realizare durabilă. Evidențierea rolului politic al grupului, a funcțiilor sale în modelarea opiniei și comportamentului, promovarea unei *viziuni complet diferite despre traseul informației* către persoanele particulare, inaugurarea unei noi paradigme comunicaționale sunt descoperiri care îi vor asigura lui Lazarsfeld un loc de frunte în istoria comunicării. Firește că, în impunerea acestor adevăruri, Lazarsfeld și colaboratorii săi nu aveau nici răgazul, nici menirea să asigure și interpretări nuanțate ale propriil r descoperiri. Sedus, poate, de ceea ce relevaseră cercetările pe care le iniț ase și le conduseseră,

marcat, nu e nici o îndoială, de spiritul pragmatic și empiric al epocii, autorul a fost preocupat, cum este și firesc, de întemeierea, de verificarea experimentală a propriilor descoperiri, nu de probleme, corelații și nuanțări care nouă, astăzi, ne apar necesare și chiar presante, dar care atunci nu se bucurau nici de prioritatea, nici de importanța de astăzi.

Putem avea rezerve față de caracterul tranșant al unor judecăți, față de ponderea acordată unor factori, chiar față de viziunea pe care o promovează cu privire la rolul și funcțiile grupului și, corelativ, la funcțiile minimale ale mass media, dar adevărurile pe care cercetările conduse de Lazarsfeld le pun în lumină vor rămâne ca un moment esențial în devenirea științei comunicării. Și astăzi, *People's Choice* poate reprezenta un manual, clasic, dar încă instructiv, pentru toți cei interesați de modul cum ia naștere și cum se schimbă opinia politică. Iar ceea ce este clasic nu este depășit. Am atrage atenția, în acest cadru, asupra unui fapt menționat de autori, pe care directorii de campanie și oamenii politici implicați în alegeri îl cunosc prea puțin: „În districtul Erie, în 1940, schimbările în intențiile de vot în timpul campaniei au fost mult mai mici decât schimbările în intențiile de vot care au avut loc în cei trei ani și jumătate dintre campanii". Cu alte cuvinte, într-o interpretare realistă, campania adevărată pentru partide, ca și pentru candidați, este perioada dintre scrutinurile electorale, și nu intervalul extrem de scurt de înfruntare electorală propriu-zisă. După cum am mai spus, din multe campanii oamenii ies așa cum au intrat. Votantul are nevoie de răgaz pentru reflecție și evaluare, iar acest răgaz este oferit de întreaga durată a mandatului unei administrații.

Asertiunea potrivit căreia media ar juca un rol minor în această direcție poate fi discutată. Ea a reprezentat punctul de plecare pentru noi cercetări pe această temă care au adus corecturi, reinterpretări și chiar răsturnări ale tezei respective. O descoperire se cere apreciată nu numai prin ceea ce reprezintă ea, ci, deopotrivă, prin ceea ce declanșează și pune în mișcare, fie și ca reacție. Prin Lazarsfeld, știința comunicării începe să aibă un corpus de teze și aprecieri fundamentale de care nu putem să facem în nici un fel abstracție. Aici este marele merit istoric al autorului și al lucrării oferite acum cititorilor români. *Mecanismul votului* impresionează și astăzi prin actualitatea sa, prin spiritul modern, prin caracterul aplicat, care îi și conferă atât de multă substanță.

Paul Dobrescu